

**STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI  
MEDAN DALAM MEMBANGUN EKISTENSI  
SEBAGAI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**LIA SAHARA  
15.853.0026**



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 13/12/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)13/12/22

**STRATEGI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK RRI  
MEDAN DALAM MEMBANGUN EKISTENSI  
SEBAGAI LEMBAGA PENYIARAN PUBLIK**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Medan Area

**OLEH:**

**LIA SAHARA  
15.853.0026**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS MEDAN AREA  
MEDAN  
2022**

## HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Lembaga Penyiaran Publik RRI  
Kota Medan Dalam Membangun Eksistensi  
Sebagai Lembaga Penyiaran Publik

Nama : Lia Sahara

NPM : 15.853.0026


Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh  
Komisi Pembimbing

Pembimbing I

Pembimbing II

  
Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

  
Drs. Novri, MM

Mengetahui :

Dekan

Ka. Ilmu Komunikasi



Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si

Agnita Yolanda, B.Comm., M.Sc

Tanggal Lulus:

## LEMBAR PERNYATAAN

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain yang telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila dikemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.



## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS SKRIPSI UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Medan Area, saya yang beretanda tangan  
dibawah ini :

Nama : Lia Sahara  
NIM : 15.853.0026  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area. Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul : Strategi LPP RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik. Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmediakan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Dibuat di Medan

Pada tanggal 22 agustus 2022

Yang membuat pernyataan

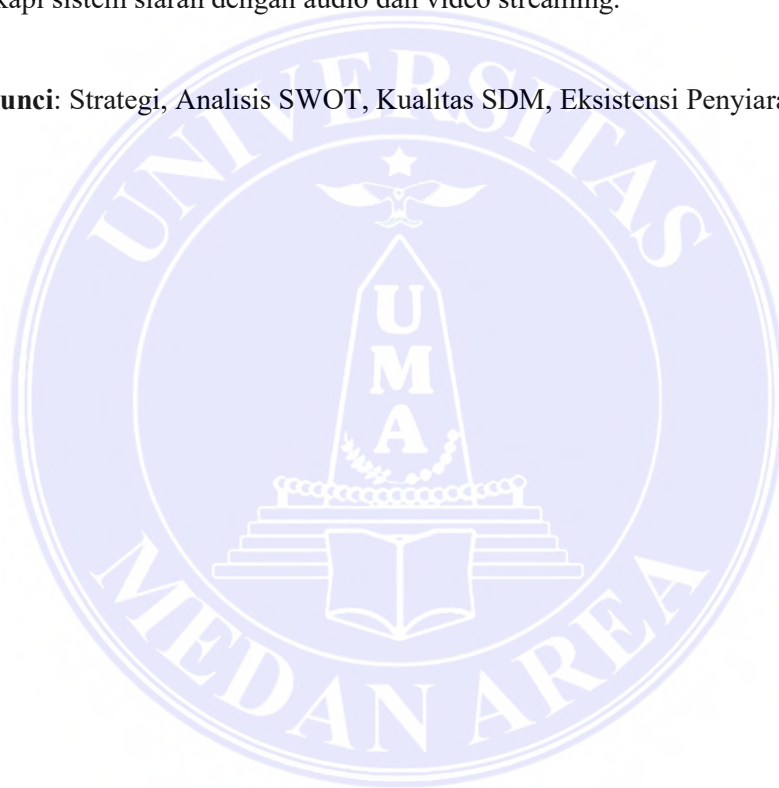


Lia Sahara

## ABSTRAK

Radio Republik Indonesia Medan yang masih bertahan dalam banyaknya kompetitor di bisnis media informasi. Sehingga peneliti melakukan penelitian tentang strategi RRI Medan dalam membangun eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi RRI Medan dalam membangun eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik. Metode penelitian pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan bersifat deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilakukan pada 5 narasumber yang memenuhi kriteria tujuan penelitian. Berdasarkan analisis SWOT, dapat ditentukan strategi yaitu, memaksimalkan akses yang dimiliki untuk kerjasama serta merangkul pemerintah untuk memudahkan perluasan jaringan, meningkatkan kualitas SDM karyawan dengan memberikan bonus kepada karyawan berprestasi, menambah segmentasi PRO 2 yang kontennya untuk anak muda/remaja serta melengkapi sistem siaran dengan audio dan video streaming.

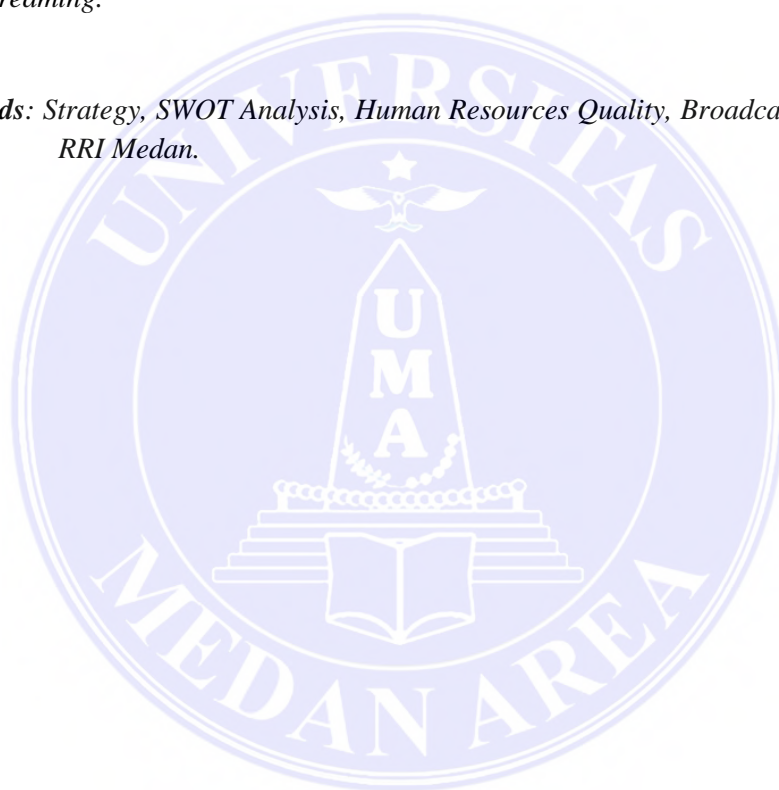
**Kata Kunci:** Strategi, Analisis SWOT, Kualitas SDM, Eksistensi Penyiaran, RRI Medan.



## ABSTRACT

*Radio Republik Indonesia Medan which still survives in many competitors in the information media business. So the researchers conducted research on the strategy of RRI Medan in building its existence as a public broadcasting institution. This study aims to find out how RRI Medan's strategy is to build its existence as a public broadcasting institution. The research method in this study is a qualitative research method with a descriptive type of approach. The data collection techniques used were interviews, observations and documentation conducted on 5 sources who met the criteria for the research objectives. Based on the SWOT analysis, strategies can be determined, namely, maximizing the access they have for cooperation and embracing the government to facilitate network expansion, improving the quality of employee human resources by giving bonuses to outstanding employees, adding PRO 2 segmentation whose content is for young people/teenagers and complementing the broadcast system with audio and video streaming.*

**Keywords:** *Strategy, SWOT Analysis, Human Resources Quality, Broadcasting Existence, RRI Medan.*



## RIWAYAT HIDUP

Lia Sahara adalah nama penulis skripsi ini, penulis lahir dari orangtua Abdul Muaz Panjaitan dan Ibu Nurliah Sitorus Pane, sebagai anak ketiga dari enam bersaudara. Penulis lahir di kota tanjung balai Kabupaten Asahan Sumatera Utara pada tanggal 16 Februari 1998.

Penulis menempuh pendidikan dimulai dari MIS (Madrasah Ibtidaiyah Swasta) disilo bonto. Melanjutkan ke MTS (Madrasah Tsanawiyah Swasta) dan MAS MPI Silo Bonto (lulus tahun 2015) dan pada tahun 2015 terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Medan Area.

Akhir kata penulis mengucapkan rasa syukur yang sebesar-besarnya atas terselesaikannya skripsi yang berjudul “Strategi Lembaga Penyiaran Publik RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik”.



## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Alhamdulillah rabbil 'Alamin Washolatu Wassalamu'ala Asrafil Anbiyai Wal Mursalin, Sayyidina Wamaulana Muhammadin Wa'ala Alihi Waaskhabih Ajma'in. Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena berkat Rahmat dan Karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Shalawat beserta salam semoga senantiasa terlimpah curahkan kepada Nabi Muhammad SAW, kepada keluarganya, para sahabatnya, hingga kepada ummatnya hingga akhir zaman. Aamiin ya rabbal 'alaamiin.

Penulisan skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Medan Area dengan judul “Strategi RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik”.

Peneliti menyadari dalam penyusunan dan penulisan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dalam kesempatan ini penulis dengan senang hati menyampaikan ucapan terimakasih kepada:

1. Kedua orang tuaku yang tercinta Ayahanda Abdul uaz panjaitan dan Ibu Nurlah Sitorus Pane, yang selalu memberikan semangat yang luar biasa, memberikan dukungan dan motivasi, memberikan nasehat, serta memberikan cinta kasih yang tak terhingga. Terimakasih, sudah memberikan ananda pendidikan yang layak dari kecil, terimakasih untuk doa-doa yang selalu kalian panjatkan untuk keberhasilan ananda. Semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan rahmat-Nya kepada Papa dan Mama. Aamiin.

2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc, selaku Rektor Universitas Medan Area.
3. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Nadra Ideyani Vita, M.Si. selaku Wakil Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area.
5. Ibu Agnita Yolanda, B.Comm., M.Sc, selaku ketua jurusan Ilmu Komunikasi yang telah membantu kelancaran penyusunan skripsi.
6. Ibu Dr. Effiati Juliana Hasibuan, Msi. dan Bapak Drs. Novri, MM selaku Dosen Pembimbing yang senantiasa membimbing dari awal proposal hingga selesai penyusunan skripsi ini. Yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan ilmunya memberikan saran serta arahan dan motivasi kepada peneliti selama proses penyusunan skripsi ini.
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Medan Area yang telah mengajarkan peneliti banyak hal mengenai Ilmu selama peneliti berkuliah.
8. Seluruh pegawai dan staff tata usaha Universitas Medan Area yang telah bersedia untuk menjadi sampel penelitian. Trimakasih atas kesediaannya semua meluangkan waktu demi kelancaran penelitian ini.
9. Semua informan dan pihak yang terlibat serta membantu dalam penelitian ini
10. Seluruh teman-teman satu angkatan 2015 Ilmu Komunikasi, Ilmu Pemerintahan dan Administrasi Publik.

Penelitian ini masih memiliki banyak kelemahan dan kekurangan, maka diharapkan kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa mendatang. Akhir kata, semoga Allah SWT yang sebaik-baik pemberi balasan, membalas segala amal yang telah diberikan dan memberikan limpahan Rahmat-Nya kepada kita semua. Aamiin Yaa Robbal ‘Alaamiin.

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>RIWAYAT HIDUP</b> .....	vii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	viii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Fokus Penelitian .....	6
C. Perumusan Masalah.....	6
D. Tujuan Penelitian.....	6
E. Manfaat Penelitian.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	8
A. Pengertian Strategi .....	8
B. Komunikasi Massa .....	10
1. Definisi Komunikasi Massa.....	10
2. Karakteristik Komunikasi Massa.....	11
3. Fungsi media massa .....	13
4. Elemen-elemen Komunikasi massa.....	13
C. Media Massa .....	16
1. Definisi Media Massa .....	16
2. Fungsi Media Massa .....	16
3. Peran Media Massa.....	17
4. Efek Media Massa .....	18
5. Jenis – Jenis Media Massa .....	19
6. Bentuk-bentuk media Massa.....	19
D. Media Penyiaran.....	21
E. Analisis SWOT .....	29
1. Pengertian Analisis SWOT .....	29
2. Analisis Lingkungan Internal.....	30
3. Analisis Lingkungan Eksternal.....	33
4. SWOT Sebagai Cara Membentuk Strategi .....	34
F. Eksistensi RRI Medan Sebagai Lembaga Penyiaran .....	38
G. Struktur Jabatan RRI Medan .....	41
H. Penelitian Terdahulu .....	41
I. Kerangka Berfikir.....	44

<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	44
A. Waktu dan Tempat Penelitian .....	45
B. Bahan dan Alat .....	45
C. Metodologi Penelitian .....	46
D. Prosedur Kerja.....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN</b> .....	48
A. Gambaran Umum RRI Medan .....	48
1. Visi LPP RRI .....	50
2. Misi LPP RRI.....	50
3. Tugas Pokok LPP RRI.....	51
B. Hasil Penelitian .....	55
C. Pembahasan .....	65
1. Analisis SWOT RRI Medan .....	66
1.1 Kekuatan (Strength) RRI Medan .....	67
1.2 Kelemahan (Weakness) RRI Medan.....	69
1.3 Peluang (Opportunities) RRI Medan .....	70
1.4 Ancaman (Threat) RRI Medan .....	71
2. SWOT Sebagai Cara Membentuk Strategi .....	72
2.1 Strategi Menggunakan Kekuatan Untuk Membangun Eksistensi.....	72
2.2 Strategi Meminimalkan Kelemahan Untuk Membangun Eksistensi	73
2.3 Strategi Memanfaatkan Peluang Untuk Membangun Eksistensi.....	74
2.4 Strategi Menghindari Ancaman Untuk Membangun Eksistensi.....	74
2.5 Eksistensi RRI Medan Sebagai Lembaga Penyiaran Publik.....	77
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	79
A. Simpulan.....	79
B. Saran.....	81
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	82
<b>LAMPIRAN</b> .....	87

## DAFTAR TABEL

	<b>Halaman</b>
1 Matriks SWOT Penentuan Strategi.....	37
2 Analisis Kekuatan RRI Medan .....	68
3 Analisis Kelemahan RRI Medan .....	69
4 Analisis Peluang RRI Medan.....	71
5 Analisis Ancaman RRI Medan .....	72
6 Matriks SWOT Manajemen RRI Medan .....	76



## DAFTAR GAMBAR

	<b>Halaman</b>
1 Kerangka Berfikir.....	43
2 Gedung LPP RRI Medan .....	48
3 Struktur Jabatan LPP RRI Medan.....	49



## BAB I PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Tidak dapat dipungkiri bahwa di era digital ini, kehidupan kita sebagai manusia tidak lepas dari intervensi media massa. Radio, sebagai salah satu media massa elektronik, tentunya memenuhi salah satu peran penting media massa yaitu sebagai sumber dominan bagi masyarakat dan kelompok secara kolektif untuk memperoleh gambaran dan citra realitas sosial menurut McQuail (1987:240). Sehingga, radio yang pada awal mulanya berupa sistem yang diciptakan untuk kepentingan transmisi dan penerimaan yang merupakan proses abstrak dengan batasan isi yang sangat terbatas atau bahkan sama sekali tidak ada menurut William (2003:57), kini dengan perannya sebagai media massa dapat menjadi alat pelayanan yang memberikan sumbangan terhadap kehidupan sosial.

Perlu diketahui bahwa salah satu ciri terpenting media massa yaitu “keserempakan” (*simultaneity*). Adapun yang dimaksud dengan keserempakan ialah media massa menciptakan situasi di mana khalayak secara serempak pada saat yang sama memperhatikan pesan yang dikomunikasikan kepadanya menurut Effendy (1991:15). Radio merupakan media massa yang derajat keserempakannya tertinggi kedua setelah televisi. Apabila terdapat suatu peristiwa, televisi dengan tingkat derajat keserempakan tertinggi dapat menyiarkan kejadian secara langsung di tempat. Berbeda dengan media cetak yang harus menunggu beberapa jam, keesokan harinya, atau bahkan seminggu setelah kejadian untuk dapat memberitakan peristiwa. Sementara radio yang bersifat auditori, memang tidak dapat menggambarkan peristiwa secara audio visual layaknya televisi, tetapi hal

tersebut semakin menunjukkan keunggulan radio, yaitu daya jangkau yang lebih jauh (tanpa satelit komunikasi) dibandingkan dengan televisi dan produksi siaran radio lebih murah daripada media massa lain. Selain itu, penyebaran informasi melalui radio juga dapat dikatakan lebih cepat daripada televisi, dikarenakan dalam produksi radio tidak diperlukan penyuntingan secara audiovisual. Kelebihan-kelebihan tersebut membuat radio menjadi salah satu media massa dan sumber informasi yang banyak diandalkan masyarakat.

Akan tetapi, seiring berkembangnya kemajuan peradaban teknologi, kemudahan dalam penyebaran maupun penerimaan informasi semakin menggeser posisi radio sebagai media massa kedua yang derajat keserempakannya tertinggi. Bahkan kemajuan alat-alat teknologi komunikasi telah merambah ke daerah-daerah yang sebelumnya sulit dijangkau. Salah satu dampaknya ialah kemudahan dalam mengakses televisi. Hal ini didukung oleh Doolittle dalam Prayudha (2004:47) yang menyatakan bahwa antara penyiaran radio dan penyiaran televisi bedanya tidak begitu besar seperti dulu. Televisi sekarang belajar bagaimana bisa secepat radio dalam penyampaian informasi, sehingga sekarang masyarakat juga mengandalkan televisi seperti juga dulu masyarakat mengandalkan radio.

Tidak hanya itu, eksistensi dari radio sendiri sudah mulai terguncang dengan adanya kemudahan dalam akses internet. Menjamurnya portal berita online yang bisa diakses kapan saja dan di mana saja melalui *smartphone* pribadi membuat radio tidak lagi menjadi alternatif utama dalam sumber penerimaan informasi masyarakat. Terlebih, kemajuan serta kemudahan akses internet menjadikan penyampaian informasi dikemas melalui ragam konvergensi media. Sebut saja mudahnya melalui portal berita online, masyarakat tidak hanya



membaca berita yang disampaikan, tetapi dapat melihat video peristiwa tersebut yang telah ditautkan ke artikel yang bersangkutan. Hal itu menyebabkan masyarakat dapat menerima informasi dengan mudah secara audio visual.

Di Indonesia, radio merupakan alat komunikasi penting sejak negara ini baru berdiri. RRI adalah salah satu radio tertua di Indonesia yang berdiri pada tahun 1945 dan menurut UU No. 32/2002 tentang penyiaran, RRI adalah Lembaga penyiaran publik (LPP), yang merupakan stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional dari APBN untuk stasiun pusat yang berkedudukan di ibukota Jakarta dan APBD untuk stasiun daerah. Disamping itu, dana operasionalnya dapat juga berasal dari iuran masyarakat serta usaha-usaha stasiun tersebut yang sah.

Salah satu jaringan radio RRI pusat yaitu RRI Medan yang siaran produksinya di bawah naungan atau binaan RRI Jakarta, RRI Medan memberikan siaran berita/informasi, siaran pendidikan/budaya, dan hiburan. sebagai lembaga penyiaran yang mengutamakan kepentingan publik, RRI Medan tetap beroperasi dan terus membangun dan mengembangkan siaran, dan memperluas jaringan dengan berbagai lembaga, serta mengembangkan organisasi yang dinamis efektif dan efisien sesuai dengan visi dan misi yang diemban oleh RRI.

Terkait dengan RRI Medan yang merupakan stasiun di bawah naungan RRI Jakarta, maka, segala sesuatu yang berhubungan dengan konten siaran, pendistribusian berita, bahkan pembiayaan operasional masih membutuhkan subsidi anggaran dari pusat. oleh karena itu, sebagai lembaga penyiaran publik, yang berjaringan terluas, RRI Medan masih berupaya terus membangun dan megembangkan siarannya.

Disadari atau tidak, banyaknya kompetitor juga merupakan suatu kendala bagi RRI. Sekarang ini khususnya masyarakat di Medan lebih cenderung memilih televisi dengan programnya yang cukup menarik dan variatif. Dan selain itu masyarakat juga membagi porsi terhadap media massa, seperti koran, majalah, media online.

RRI pada awalnya merupakan lembaga yang dibawah naungan Departemen Penerangan yang status karyawannya adalah pegawai negeri sipil atau PNS. Dan setelah RRI tidak bernaung lagi dengan Departemen Penerangan, yang sekarang menjadi Kementerian Komunikasi dan Informasi, RRI menjadi LPP dan pegawai lama yang dulu masih dalam naungan Departemen Penerangan tersebut, statusnya Pegawai Negeri Sipil. Sementara untuk pegawai yang baru, disebut Pegawai Bukan Pegawai Negeri Sipil atau PBPNS. Perekrutan karyawan baru, ditentukan kemampuan dan disesuaikan dengan kebutuhan dari tiap-tiap stasiun.

RRI menduduki posisi penting pada era awal pembangunan nasional di masyarakat maupun media massa. RRI tidak lagi menjadi media penyiaran tanpa saingan, karena semakin bermunculan radio siaran swasta maupun televisi. Namun hal tersebut tidak menyurutkan eksistensi RRI hingga sekarang. Dengan program-program yang disajikan RRI yang meliputi siaran pendidikan, seni budaya, musik dan hiburan, berita, dan lain-lain. Dengan berbagai program yang disajikan tersebut RRI mencoba tetap eksis di media penyiaran di tengah persaingan yang begitu ketat, dengan cara terus memperbaiki mutu program agar tetap diminati oleh masyarakat.

Hingga saat ini RRI mempunyai 250 stasiun di seluruh Indonesia dan RRI menggunakan frekuensi AM (*Amplitude Modulation*) untuk di luar kota, FM

(*Frekuensi Modulation*) untuk di dalam kota, dan SW (*Short Wave*) untuk diluar negeri. Salah satu keunggulan RRI adalah menggunakan satelit Palapa C2 untuk sistem komunikasinya, sehingga bisa siaran dimana saja dan jangkauannya luas.

Sebagai upaya untuk menyiasati agar RRI semakin berkembang, maka RRI mengembangkan siarannya yang dulu RRI hanya *audio finning* saja, tetapi dengan mengimbangi dari teknologi canggih itu sekarang melengkapi dengan *audio streaming* dan *video streaming*. Bahkan ada fasilitas di *smartphone* Android yaitu RRI Play yang bisa didengarkan dimana saja.

Berbeda dengan radio lainnya, RRI adalah lembaga penyiaran publik, satu-satunya radio yang menyandang nama negara, siarannya ditujukan untuk kepentingan publik seluruh lapisan masyarakat di seluruh wilayah negara kesatuan Republik Indonesia bahkan di daerah perbatasan dan pelosok-pelosok di Indonesia.

Di setiap stasiun RRI, minimal mempunyai empat program (PRO) meliputi kanal PRO 1 Pusat siaran pemberdayaan masyarakat, PRO 2 Pusat siaran kreatifitas anak muda, PRO 3 Pusat siaran jaringan berita nasional, PRO 4 Pusat siaran budaya dan pendidikan, dan Voice of Indonesia (VOI) siaran luar negeri dengan 8 bahasa asing.

Strategi manajemen media radio seperti RRI, tidak dapat dilepaskan dari strategi program, manajemen, dan pemrograman dari stasiun secara keseluruhan. Dalam hal ini, radio penyiaran publik seperti RRI mempunyai kekuatan tersendiri yaitu RRI sebagai fasilitas lembaga pemerintahan untuk memberikan aspirasi yang tidak mungkin disaingi oleh stasiun radio swasta niaga sebagai pesaing terberat stasiun RRI. Selain itu RRI merupakan jaringan dengan frekuensi yang

luas, mempunyai kanal-kanal tersendiri dengan frekuensi yang berbeda disetiap programnya. Persoalannya tinggal bagaimana mengelola perusahaan agar dapat terus membangun dan mengembangkan eksistensinya.

## **B. Fokus Penelitian**

Dalam penelitian ini dapat memfokuskan masalah terlebih dahulu agar tidak Terjadi perluasan permasalahan yang nantinya tidak sesuai dengan tujuan penelitian ini. Berdasarkan latar belakang di atas, memfokuskan penelitian sebagai berikut. Strategi terkait analisa SWOT RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

## **C. Perumusan Masalah**

Fokus penelitian ini adalah menyangkut strategi RRI Medan dalam membangun eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik sesuai dengan komponen teori tindakan beralasan, Adapun rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana strategi RRI Medan dalam membangun eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik.”

## **D. Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bagaimana strategi LPP RRI Medan dalam membangun eksistensi sebagai Lembaga Penyiaran Publik

## **E. Manfaat Penelitian**

### **1. Aspek Teoritis**

Diharapkan penulis dapat mengaplikasikan materi-materi pengajaran mengenai ilmu komunikasi khususnya mengenai komunikasi massa serta dapat memberikan sumbangan pemikiran guna melakukan

pengembangan teori-teori komunikasi dan dapat memberi wawasan baru dalam studi ilmu komunikasi.

## 2. Aspek Praktis

Dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat menjadi masukan khususnya bagi RRI agar dapat lebih menjaga eksistensinya. Dan penelitian ini juga diharapkan agar penulis mendapatkan pengetahuan lebih mengenai teori yang dipelajari serta fakta yang terdapat di lapangan, serta menerapkan ilmu yang sudah diperoleh dalam realita kehidupan.



## **BAB II LANDASAN TEORI**

### **A. Pengertian Strategi**

Definisi Strategi Strategi merupakan hal penting bagi kelangsungan hidup dari suatu perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan perusahaan yang efektif dan efisien, perusahaan harus bisa menghadapi setiap masalah-masalah atau hambatan yang datang dari dalam perusahaan maupun dari luar perusahaan.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan, dalam pengembangannya konsep mengenai strategi harus terus memiliki perkembangan dan setiap orang mempunyai pendapat atau definisi yang berbeda mengenai strategi. Strategi dalam suatu dunia bisnis atau usaha sangatlah di butuhkan untuk pencapaian visi dan misi yang sudah di terapkan oleh perusahaan, maupun untuk pencapaian sasaran atau tujuan, baik tujuan jangka pendek maupun tujuan jangka panjang.

Menurut David (2011:18-19) strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi bisnis mencakup ekspansi geografis, diversifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, pengetatan, divestasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah besar. Jadi strategi adalah sebuah tindakan aksi atau kegiatan yang dilakukan oleh seseorang atau perusahaan untuk mencapai sasaran atau tujuan yang telah di tetapkan.

Menurut Tjiptono (2006:3) istilah strategi berasal dari bahasa Yunani yaitu *strategia* yang artinya seni atau ilmu untuk menjadi seorang jenderal. Strategi juga

bisa diartikan suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer pada daerah – daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu.

Menurut Pearce II dan Robinson (2008:2), strategi adalah rencana berskala besar, dengan orientasi masa depan, guna berinteraksi dengan kondisi persaingan untuk mencapai tujuan Perusahaan dari definisi tersebut, dapat di simpulkan bahwa pengertian dari Strategi adalah sebuah tindakan proses perencanaan untuk mencapai tujuan yang telah di tetapkan, dengan melakukan hal-hal yang bersifat terus menerus sesuai keputusan bersama dan berdasarkan sudut pandang kebutuhan pelanggan.

Rangkuti (2013:183) berpendapat bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah di tetapkan berdasarkan misi yang telah di tetapkan sebelumnya. Menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert. Jr (2005:54), konsep strategi dapat di definisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda yaitu : (1) dari perspektif apa suatu organisasi ingin dilakukan (intens to do), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (eventually does).

Dari definisi tersebut penulis menyimpulkan bahwa pengertian strategi adalah hal hal yang perusahaan ingin lakukan untuk mencapai suatu tujuan yang telah di tetapkan sebelumnya. Dalam buku Analisis SWOT Teknis Membedah Kasus Bisnis, Rangkuti (2013:3-4) mengutip pendapat dari beberapa ahli mengenai strategi, di antaranya :

1. Chandler : Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.
2. Learned, Christensen, Andrews, dan Guth : Strategi merupakan alat untuk menciptakan keunggulan bersaing. Dengan demikian salah satu

fokus strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak.

3. Argyris, Mintzberg, Steiner dan Miner : Strategi merupakan respons secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat memengaruhi organisasi.
4. Porter : Strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.
5. Andrews, Chaffe : Strategi adalah kekuatan motivasi untuk stakeholders, seperti stakeholders, debtholders, manajer, karyawan, konsumen, komunitas, pemerintah, dan sebagainya, yang baik secara langsung maupun tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang ditimbulkan oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.
6. Hamel dan Prahalad : Strategi merupakan tindakan yang bersifat incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan pelanggan di masa depan. Dengan demikian, perencanaan strategi hampir selalu dimulai dari “apa yang dapat terjadi”, bukan dimulai dari “apa yang terjadi”. Terjadinya kecepatan inovasi pasar baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (core competencies). Perusahaan perlu mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan.

Dari definisi-definisi di atas maka dapat disimpulkan bahwa strategi adalah alat untuk mencapai tujuan atau keunggulan bersaing dengan melihat faktor eksternal dan internal perusahaan. Perusahaan melakukan tindakan yang dapat menjadikan keuntungan baik untuk perusahaan maupun pihak lain yang berada di bawah naungan perusahaan.

## **B. Komunikasi Massa**

### **1. Definisi Komunikasi Massa**

Menurut Effendy (2007:79) komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditujukan kepada umum, dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.

Secara garis besar pemahaman konsep tentang Berger (1995:12) yaitu bahwa komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan dengan



menggunakan media massa seperti televisi dan radio yang ditujukan kepada khalayak yang luas, heterogen dan anonim. Ilmu komunikasi massa yaitu merupakan kajian yang berusaha untuk memahami simbol-simbol yang dibuat, diproses dalam sebuah sistem yaitu dengan media sehingga menimbulkan efek dan diuji dalam sebuah teori yang digeneralisasikan yang menjadi fenomena terkait dengan proses komunikasi secara luas. Artinya komunikator dalam komunikasi massa dalam menyebarkan pesan-pesannya bermaksud mencoba berbagi pengertian dengan jutaan orang yang tidak saling kenal atau mengetahui satu sama lain

Sifat heterogen dalam komunikasi massa yaitu bahwa khalayak adalah terdiri dari orang-orang yang berasal dari jenis pekerjaan yang berbeda satu dengan lainnya, usia adat, kebiasaan dan kebudayaan yang berbeda satu dengan lainnya. Sedangkan anonim adalah bahwa khalayak yang ada terdiri dari orang-orang yang masing-masing tidak saling mengenal dengan yang lainnya.

## 2. Karakteristik Komunikasi Massa

Menurut Alexis Stan (1981:18) dalam Nurprabandari (2014:38) ada tujuh karakteristik komunikasi massa:

1. Komunikasi dalam komunikasi massa melembaga  
Komunikasi massa bukan satu orang tetapi sekumpulan orang. Artinya, gabungan antar berbagai macam unsur dan bekerja satu sama lain dalam sebuah lembaga. Lembaga yang dimaksud menyerupai sebuah sistem. Sistem adalah sekelompok orang, pedoman dan media yang melakukan suatu kegiatan mengolah menyimpan, menuangkan ide, gagasan simbol, lambang menjadi pesan dalam membuat keputusan untuk mencapai satu kesepakatan dan saling pengertian satu sama lain dengan mengolah pesan itu menjadi sumber informasi.  
Menurut Alexis Stan (1981:15) komunikator dalam komunikasi massa adalah organisasi sosial yang mampu memproduksi pesan dan mengirimkannya secara serempak ke sejumlah khalayak yang banyak dan terpisah. Komunikator dalam komunikasi massa biasanya adalah media massa (surat kabar, jaringan televisi, stasiun radio, majalah, atau penerbit buka).

Dengan demikian komunikator dalam komunikasi massa setidaknya tidaknya mempunyai ciri sebagai berikut:

- a. Kumpulan individu.
- b. Dalam berkomunikasi individu-individu itu terbatas perannya dengan sistem dalam media massa.
- c. Pesan yang disebar atas nama media yang bersangkutan dan bukan atas nama pribadi unsur-unsur yang terlibat.

Apa yang dikemukakan komunikator biasanya untuk mencapai keuntungan atau mendapatkan laba secara ekonomis.

2. Komunikasi massa bersifat heterogen  
Herbert Blumer memberikan ciri tentang karakteristik *audience*/komunikasi sebagai berikut:

- a. Audiens dalam komunikasi massa sangatlah heterogen. Artinya, ia mempunyai heterogenitas komposisi atau susunan. Jika ditinjau dari asalnya mereka berasal dari berbagai kelompok dalam masyarakat.
- b. Berisi individu-individu yang tidak tahu atau mengenal satu sama lain dan antar individu tidak berinteraksi satu sama lain secara langsung.
- c. Mereka tidak mempunyai kepemimpinan atau organisasi formal.

3. Pesannya bersifat umum

Pesan-pesan dalam komunikasi massa tidak ditujukan kepada satu orang atau satu kelompok masyarakat tertentu. Dengan kata lain pesan-pesan ditujukan pada khalayak yang plural. Oleh karena itu pesan-pesan yang dikemukakan pun tidak boleh bersifat khusus. Khusus disini artinya pesan memang tidak disengaja untuk golongan tertentu.

4. Komunikasi berlangsung satu arah

Dalam media cetak seperti Koran dan TV, komunikasi hanya berjalan satu arah. Kita tidak bisa langsung memberikan respon kepada komunikatornya (media massa yang bersangkutan).

5. Komunikasi menimbulkan keserempakan

Komunikasi massa ada keserempakan dalam proses penyebaran pesan-pesannya. Serempak berarti khalayak bisa menikmati media massa tersebut hampir secara bersamaan. Bersamaan sifatnya relatif.

6. Komunikasi massa mengandalkan peralatan teknis

Media massa sebagai alat utama dalam menyampaikan pesan kepada khalayaknya sangat membutuhkan bantuan peralatan teknis. Peralatan teknis yang dimaksud misalnya pemancar untuk media elektronik (mekanik atau elektronik). Televisi disebut media yang kita bayangkan saat ini tidak akan lepas dari pemancar.

7. Komunikasi massa dikontrol oleh *gatekeeper*

*Gatekeeper* atau yang sering disebut penepis informasi/palang pintu/penjaga gawang adalah orang yang sangat berperan dalam penyebaran informasi melalui media massa. *Gatekeeper* ini berfungsi sebagai orang yang ikut menambah atau mengurangi, menyederhanakan, mengemas agar semua informasi yang disebar lebih mudah dipahami.

*Gatekeeper* ini juga berfungsi untuk menginterpretasikan pesan, menganalisis, menambah data, dan mengurangi pesan-pesannya. Intinya *gatekeeper* merupakan pihak yang ikut menentukan

pengemasan sebuah pesan dari media massa dan menentukan kualitas tidaknya informasi yang akan disebar

### 3. Fungsi media massa

Menurut Effendy (1993:24) dalam Nurprabandari (2014:41) fungsi komunikasi tidak terlepas dari:

1. Fungsi informasi  
Fungsi memberikan ini diartikan bahwa media massa adalah penyebar informasi bagi pembaca, pendengar atau pemirsa. Berbagai informasi dibutuhkan oleh khalayak media massa yang bersangkutan sesuai dengan kepentingannya. Khalayak sebagai makhluk sosial akan selalu merasa haus akan informasi yang terjadi.
2. Fungsi Pendidikan  
Media massa merupakan sarana pendidikan bagi khalayaknya (*mass education*). Karena media massa banyak menyajikan hal-hal yang sifatnya mendidik. Salah satu cara mendidik yang dilakukan media massa adalah melalui pengajaran nilai, etika, serta aturan-aturan yang berlaku kepada pemirsa atau pembaca. Media massa melakukannya melalui drama, cerita, diskusi dan artikel.
3. Fungsi mempengaruhi  
Fungsi mempengaruhi dari media massa secara implisit terdapat pada tajuk/editorial, *features*, iklan dan artikel. Khalayak dapat terpengaruh oleh iklan-iklan yang ditayangkan televisi ataupun surat kabar.
4. Fungsi menghibur  
Fungsi dari media massa sebagai fungsi menghibur tiada lain tujuannya adalah untuk mengurangi ketegangan pikiran khalayak, karena dengan membaca berita-berita ringan atau melihat tayangan hiburan di televisi dapat membuat pikiran khalayak segar kembali menurut Ardianto, Komala, Karlinah (2007:17-19).

### 4. Elemen-elemen Komunikasi massa

Elemen komunikasi pada komunikasi secara umum juga berlaku bagi komunikasi massa. Secara ringkas proses sederhana komunikasi meliputi komunikator mengirimkan pesan melalui saluran kepada komunikan (penerima). Perbedaan komunikasi massa dengan komunikasi pada umumnya lebih berdasarkan pada jumlah pesan berlipat-lipat yang sampai pada penerima.

Dalam komunikasi massa pengirim sering disebut sebagai sumber (*source*) atau komunikator, sedangkan penerima pesan yang berjumlah banyak disebut

audiens atau komunikan. Sementara itu saluran dalam komunikasi massa yang dimaksud antara lain televisi, radio, surat kabar, film, internet dan lain-lain. Menurut Nurudin (2007:96-133) ada beberapa elemen dalam komunikasi massa sebagai berikut:

a. Komunikator

Komunikasi dalam komunikasi massa meliputi jaringan, stasiun lokal, direktur dan staf teknis yang berkaitan dengan sebuah acara televisi. Jadi komunikator yang dimaksud disini yaitu gabungan dari berbagai individu dalam sebuah lembaga media massa.

b. Isi

Isi media setidaknya-tidaknya bisa dibagi ke dalam lima kategori yakni:

1. Berita dan informasi
2. Analisis dan interpretasi
3. Pendidikan dan sosialisasi
4. Hubungan masyarakat dan persuasive
5. Iklan dan bentuk penjualan lain
6. Hiburan

c. Audiens

Audiens dalam komunikasi massa sangat beragam, dari jutaan penonton televisi, ribuan pembaca buku, majalah, koran atau jurnal ilmiah. Masing-masing berbeda satu sama lain di antaranya dalam hal berpakaian, berpikir, menanggapi pesan yang diterimanya, pengalaman dan orientasi hidupnya. Akan tetapi, masing-masing individu bisa saling mereaksi pesan yang diterimanya.

d. Umpan balik

Ada dua umpan balik (*feedback*) dalam komunikasi, yaitu umpan balik langsung (*immediate feedback*) dan tidak langsung (*delayed feedback*). Umpan balik langsung terjadi jika komunikator dan komunikan berhadapan langsung atau ada kemungkinan bisa berbicara langsung. Sedangkan umpan balik tidak langsung misalnya bisa ditunjukkan dalam *letter to editor*/surat pembaca/pembaca menulis. Umpan balik ini dalam bentuk kritikan yang ditujukan pada pihak lain berdasarkan berita yang pernah dimuat juga merupakan salah satu umpan balik tidak langsung yang dimaksud.

e. Gatekeeper

*Gatekeeper* sebagai individu-individu atau kelompok orang yang memantau arus informasi dalam sebuah saluran komunikasi massa. Mereka yang disebut sebagai *gatekeeper* adalah reporter, editor berita atau editor film yang dapat menentukan arus informasi yang disebar.

f. Pengatur

Yang dimaksud pengatur dalam komunikasi massa yaitu mereka yang secara tidak langsung ikut mempengaruhi proses aliran pesan media massa. Pengatur tersebut antara lain yaitu pengadilan, pemerintah, konsumen, organisasi profesional, dan kelompok penekan, termasuk narasumber dan pengiklan. Mereka berfungsi sebagai pengatur karena dianggap kelompok tersebut dapat menentukan kebijakan redaksional.

g. Filter

Filter adalah kerangka pikir melalui mana audiens menerima pesan. Filter ibarat sebuah bingkai kaca tempat audiens bisa melihat dunia. Hal ini berarti dunia riil yang diterima dalam memori sangat tergantung dari bingkai tersebut.

Ada beberapa filter antara lain fisik, psikologis, budaya dan berkaitan dengan informasi.

## **C. Media Massa**

### **1. Definisi Media Massa**

Menurut Nurudin (2007:9) media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada audiens yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Media massa mampu menyebar luaskan pesan hampir seketika pada waktu yang tak terbatas.

Secara umum dapat dipahami bahwa istilah 'media' adalah cakupan dari sarana komunikasi yang menggunakan sebuah saluran seperti pers, media penyiaran (*broadcasting*) dan film (*cinema*).

Hafied Cangara (2005:122) mendefinisikan media massa sebagai alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak (penerima pesan) dengan menggunakan alat komunikasi mesin seperti surat kabar, film, radio dan televisi. Adapun fungsi utama media massa yaitu memberikan informasi pada kepentingan, menyebarluaskan dan mengiklankan sebuah produk.

### **2. Fungsi Media Massa**

Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya mengenai fungsi komunikasi massa berarti berbicara mengenai fungsi media massa karena komunikasi massa itu sendiri berarti komunikasi melalui media massa. Ini berarti komunikasi massa tidak akan ditemukan maknanya kalau tidak melibatkan media massa sebagai elemen penting dalam komunikasi massa.

Harold Laswell dalam Nurudin (2007:64) secara garis besar mengemukakan fungsi komunikasi massa yang diartikan juga media massa sebagai berikut:

1. Fungsi Pengawasan

Menurutnya komunikasi massa dalam perjalanannya juga memiliki fungsi pengawasan (kontrol sosial masyarakat) artinya media massa sebagai wahana untuk mencoba mengumpulkan, menyaring dan menyebarkan berita yang sekiranya perlu untuk diperhatikan oleh khalayak.

2. Fungsi Korelasi

Media massa dilihat sebagai penghubung antar komponen-komponen yang ada di dalam masyarakat.

3. Fungsi Pewarisan Sosial

Media massa dianggap sebagai wahana pembelajaran dan pewarisan kebudayaan dari generasi yang satu ke generasi yang lain. Media dalam menyebarkan informasi juga mengandung unsur-unsur budaya, norma-norma yang akan menjadi bahan yang baik dalam pembelajaran dan pewarisan antar generasi.

### 3. Peran Media Massa

Menurut McQuaile dalam Goenawan (2008:183) peran tersebut adalah:

- a. Jendela untuk peristiwa dan pengalaman.
- b. Media adalah cermin bagi gambaran peristiwa yang ada didunia. Maka dari itu media bertindak sebagai cerminan yang merefleksikan kejujuran.
- c. Media bertindak sebagai *filter* dan *gatekeeper*, artinya media dianggap sebagai pusat perhatian dan harus bertindak untuk diluar kepentingan pribadi.
- d. Media sebagai rambu-rambu dan penerjemah, untuk membuat hal-hal yang tidak jelas dan membingungkan menjadi masuk akal.
- e. Media sebagai forum untuk mendapatkan umpan balik dari pemirsa.
- f. Media sebagai sebagai medium interaktif untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan dari peristiwa yang sedang terjadi.

Dengan melihat peran media menurut McQuaile, maka dapat disimpulkan sebenarnya antara media dengan audiensnya memiliki saling ketergantungan dalam masyarakat

#### 4. Efek Media Massa

Efek adalah pengaruh yang ditimbulkan oleh sebab/perbuatan. Efek komunikasi massa adalah hasil yang ditimbulkan sebagai akibat diterimanya suatu pesan melalui media massa.

Menurut Steven M. Chaffee dalam Vera (2010:47), efek media massa dapat dilihat dari tiga pendekatan: *Pendekatan pertama* adalah efek dari media massa yang berkaitan dengan pesan ataupun media itu sendiri. *Pendekatan kedua* adalah dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan dan perilaku atau dengan istilah lain dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif dan behavioral. *Pendekatan ketiga* adalah observasi terhadap khalayak (individu, kelompok, organisasi, masyarakat atau bangsa) yang dikenal efek komunikasi massa.

Secara ringkas Sandra Ball-Rokeach dan Melvin L DeFleur (Rohim, 2009:183) merumuskan efek komunikasi massa/media massa yaitu:

- a. Efek Kognitif  
Perilaku dimana individu mencapai tingkat tahu pada objek yang diperkenalkan. Akibat yang timbul pada diri komunikan yang sifatnya informatif bagi dirinya. Dalam efek kognitif bagaimana media massa berpengaruh dapat membantu khalayak dalam mempelajari informasi yang bermanfaat dan mengembangkan ketrampilan kognitifnya. Sehingga khalayak/penonton dapat menghilangkan ambiguitasnya yaitu berawal dari ketidaktahuan, tidak mengerti dan bingung menjadi jelas.
- b. Efek Afektif  
Tujuan dari komunikasi massa tidak hanya sekedar memberitahu kepada khalayak agar menjadi tahu tentang sesuatu melainkan ikut juga merasakan dari informasi yang diterimanya.
- c. Efek Behavioral  
Efek behavioral adalah efek yang menggerakkan. Efek ini yang timbul dari diri khalayak dalam bentuk perilaku, tindakan atau kegiatan.



#### **D. Jenis – Jenis Media Massa**

Jenis-jenisnya secara umum dapat kita ketahui media massa dikelompokkan menjadi dua bagian yaitu:

##### **a. Media Cetak**

Media yang menggunakan kertas sebagai medium untuk penyebaran informasinya seperti Surat Kabar, Majalah, *Tabloid*, Poster, *Banner*.

##### **b. Media Elektronik**

Media yang menggunakan teknologi audio dan visual sebagai medium untuk penyebaran informasinya.

Media penyiaran sebagai salah satu bentuk media massa memiliki ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya, bahkan di antara sesama media penyiaran, misalnya antara radio dan televisi terdapat berbagai perbedaan sifat. Upaya menyampaikan informasi melalui media cetak, audio dan audio visual.

#### **E. Bentuk-bentuk media Massa**

Menurut Morissan (2011:11) bahwa media massa pada dasarnya dapat dibagi mejadi dua katagori, yakni media massa cetak dan media elektronik. Media cetak yang dapat memenuhi kriteria sebagai media massa adalah surat kabar dan majalah. Sedangkan media elektronik yang memenuhi kriteria media massa adalah radio siaran, televisi, film, media *on-line* (internet).

##### **a. Surat Kabar**

Surat kabar atau sering disebut sebagai Pers disenyalir sebagai media massa paling tua di dunia, munculnya surat kabar dimulai ditemukannya mesin cetak oleh Gutenberg. Nama lain dari surat kabar adalah Koran yang berasal dari bahasa Belanda. Fungsi utama surat kabar yaitu *to inform* yaitu menginformasikan

kepada pembaca secara objektif tentang apa yang terjadi dalam suatu komunitas, Negara dan dunia. *To Comment* yaitu mengomentari berita yang disampaikan dan mengembangkannya ke dalam fokus berita. *To Provide* yaitu menyediakan keperluan informasi bagi pembaca yang membutuhkan barang dan jasa melalui pemasangan iklan di media.

#### b. Majalah

Majalah merupakan media yang paling simpel organisasinya, relatif lebih mudah mengelolanya, serta tidak membutuhkan modal yang banyak. Majalah juga dapat diterbitkan oleh setiap kelompok masyarakat, dimana mereka dapat dengan leluasa dan luwes menentukan bentuk, jenis dan sasaran khalayaknya. Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap dapat dibedakan dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik sendiri yaitu:

1. Penyajian lebih dalam
2. Nilai aktualitas lebih lama
3. Gambar/foto lebih banyak
4. Sampul atau *cover* sebagai daya Tarik

#### c. Radio Siaran

Menurut Masduki (2004:33) radio merupakan media auditif dan suara adalah merupakan modal utama terpaan radio ke khalayak. Secara psikologis suara adalah sensasi yang terpersepsikan dalam kemasan auditif. Menurut Stanley R. Alten dalam bukunya *Audio in Media* dalam Rohim (2009:164). Suara adalah suatu efek benturan molekul yang didorong oleh transmisi elastik. Suara memiliki komponen visual yang bisa menciptakan gambar dalam benak pendengar.

Berbicara tentang radio, berarti bicara tentang semua orang sebab radio adalah media suara yang merakyat menurut Vera (2010:70).

d. Televisi

Televisi merupakan salah satu medium dengan dukungan *audio visual* bagi para pemasang iklan di Indonesia. Media televisi merupakan industri yang padat modal, padat teknologi dan padat sumber daya manusia.

e. Internet

Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronis. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung, sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif. Internet menyebabkan terbentuknya begitu banyak perkumpulan antara berbagai orang dan kelompok, jenis interaksi pada skala besar ini merupakan hal yang tak mungkin terwujud tanpa jaringan komputer menurut Ardianto (2007:143-154).

## F. Media Penyiaran

Penyiaran atau dalam bahasa Inggris dikenal sebagai *Broadcasting*, adalah keseluruhan proses penyampaian siaran yang dimulai dari penyiapan materi produksi, produksi, penyiapan bahan siaran, kemudian pemancaran sampai kepada penerimaan siaran tersebut oleh pendengar/pemirsa di satu tempat menurut Andi (2011:22).

Perkembangan media komunikasi modern dewasa ini telah memungkinkan orang di seluruh dunia untuk dapat saling berkomunikasi. Hal ini dimungkinkan karena adanya berbagai media (*channel*) yang dapat digunakan sebagai sarana penyampaian pesan. Media penyiaran, yaitu radio dan televisi

merupakan salah satu bentuk media massa yang efisien dalam mencapai audiensnya dalam jumlah yang sangat banyak. Karenanya media penyiaran memegang peranan yang sangat penting dalam ilmu komunikasi pada umumnya dan khususnya ilmu komunikasi massa.

Kemampuan media penyiaran untuk menyampaikan pesan kepada khalayak luas menjadikan media penyiaran sebagai objek penelitian penting dalam ilmu komunikasi massa, disamping ilmu komunikasi lainnya yaitu ilmu komunikasi antar pribadi, komunikasi kelompok dan komunikasi organisasi.

Media penyiaran merupakan organisasi yang menyebarkan informasi yang berupa produk budaya atau pesan yang mempengaruhi dan mencerminkan budaya dalam masyarakat. Oleh karena itu, seperti politik atau ekonomi, media massa khususnya media penyiaran merupakan suatu sistem tersendiri yang merupakan bagian dari sistem kemasyarakatan yang lebih luas menurut Morissan (2011:221).

Diambil dari kajian literatur kepenyiaran, Chester, Garrison, dan Willis dalam bukunya *television and radio* dalam Harley Prayudha (2005:23) menyatakan bahwa penyiaran sebagai pancaran melalui ruang angkasa oleh sumber frekuensi dengan sinyal yang mampu diterima di telinga atau di dengar dan dilihat oleh publik. Beberapa tipe penyiaran: penyiaran bunyi standar AM (*Amplitude Modulation*) dan penyiaran FM (*Frekuensi Modulation*) bentuk ketepatan tinggi dari bunyi pancaran, televisi, pancaran dari gambar dan bunyi.

Media penyiaran dapat diklasifikasikan jenisnya menurut UU No. 32/2002 tentang penyiaran, yaitu sebagai lembaga penyiaran yang terdiri dari jasa

penyiaran radio dan televisi. Dalam hal ini, media penyiaran dapat dikalsifikasikan sebagai (Pasal 13 UU tersebut):

1. Lembaga penyiaran publik (LPP), merupakan stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional dari APBN untuk stasiun pusat yang berkedudukan di ibukota Jakarta dan APBD untuk stasiun daerah. Disamping itu, dana operasionalnya dapat juga berasal dari iuran masyarakat serta usaha-usaha stasiun tersebut yang sah. LPP yang dimaksudkan adalah RRI dan TVRI.
2. Lembaga Penyiaran Swasta (LPS), merupakan stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional secara swadaya melalui potensi siaran iklan dan jasa-jasa lain seperti pembuatan produksi yang terkait dengan penyelenggaraan penyiaran. Mempunyai wilayah siaran secara lokal dan berjaringan secara terbatas. Berjaringan secara terbatas diatur mengikuti skema tertentu, yaitu berdasarkan potensi ekonomi satu daerah yang masuk dalam jaringannya. Penentuan skema ini didasarkan pada asas keadilan, sehingga masing-masing LPS tidak saling dirugikan.
3. Lembaga Penyiaran Komunitas (LPK), merupakan stasiun penyiaran yang mendapatkan anggaran operasional secara swadaya yaitu dari pengumpulan donasi komunitasnya atau pihak-pihak yang bersimpati. Dalam UU penyiaran, LPK dilarang untuk mendapatkan dana dari siaran iklan. Mempunyai wilayah siaran yang terbatas (radius 2,5 km) dan berdaya pancar maksimum 50 watt (Pasal 5 PP No. 51/2002). Menurut pasal 3 PP tersebut dijelaskan, bahwa LPK didirikan oleh komunitas dalam wilayah tertentu, bersifat independen, tidak komersial, dan hanya untuk melayani kepentingan komunitasnya.

Perkembangan media penyiaran di Indonesia semakin pesat, jenisnya pun semakin beragam, yakni televisi, radio, internet, dan juga media cetak. Diantara media-media tersebut, radio menjadi salah satu media penyiaran yang cukup menarik dan juga unik.

Menurut Dodi Mawardi (2007:143) radio adalah media auditif, yang hanya bisa dinikmati dengan alat pendengaran. Radio menjadi media penyampai gagasan, ide dan pesan melalui gelombang elektromagnetik, berupa sinyal-sinyal audio.

Sedangkan penyiaran radio menurut Undang-undang Penyiaran No.32/2002 adalah kegiatan pemancar luasan siaran melalui sarana pemancaran dan/atau sarana transmisi di darat, di laut atau di antariksa dengan menggunakan spektrum frekuensi radio melalui udara, kabel, dan/atau media lainnya untuk dapat diterima secara serentak dan bersamaan oleh masyarakat dengan perangkat penerima siaran, yang dilakukan secara teratur dan berkesinambungan.

Radio sebagai media komunikasi berjenis-jenis, tetapi hanya radio siaran (*radio broadcast*) yang merupakan media massa, tidak demikian radio telegrafi, radio telefoni seperti radio CB (*Citizen Band*), dan lain-lain, yang sifatnya interpersonal.

Sebagai unsur dari proses komunikasi, dalam hal ini sebagai media massa, radio siaran mempunyai ciri dan sifat yang berbeda dengan media massa lainnya. Jelas berbeda dengan surat kabar yang merupakan media cetak, juga dengan film yang bersifat mekanik optik. Dengan televisi, walaupun ada

persamaannya dalam sifatnya yang elektronik, terdapat perbedaan, yakni radio sifatnya audial, televisi audio visual.

Penyampaian pesan melalui radio siaran dilakukan dengan menggunakan bahasa lisan, walaupun ada lambang-lambang nirverbal, yang dipergunakan jumlahnya sangat minim, umpamanya, tanda waktu pada saat akan memulai acara warta berita dalam bentuk bunyi telegrafi atau bunyi salah satu alat musik.

Keuntungan radio siaran bagi komunikasi adalah sifatnya auditori dan santai untuk didengarkan, lebih mudah orang menyampaikan pesan dalam bentuk acara yang menarik, dan orang bisa menikmati acara siaran radio sambil makan, sambil tidur-tiduran, sambil bekerja, bahkan sambil mengemudikan mobil.

Namun, dengan sifatnya yang lain, yakni “sekilas dengar”, pesan yang sampai kepada khalayak hanya sekilas saja, begitu terdengar, begitu hilang. Arus balik tidak mungkin pada saat itu. Pendengar yang tidak mengerti atau ingin memperoleh penjelasan lebih jauh, tak mungkin meminta kepada penyiar untuk mengulang lagi.

Karena kelemahan itulah, maka radio siaran banyak dipelajari dan diteliti untuk mencari teknik-teknik yang dapat mengatasi kelemahan-kelemahan tersebut sehingga komunikasi melalui radio siaran lebih efektif menurut Effendy (2005:104).

Perkembangan radio siaran di Indonesia dimulai dari masa penjajahan Belanda, penjajahan Jepang, zaman kemerdekaan dan zaman orde baru. Dengan peralatan siaran peninggalan Belanda dan Jepang, Radio Republik Indonesia (RRI) diresmikan berdirinya pada tanggal 11 September 1945, yaitu hari yang

bertepatan dengan pertemuan terakhir dari beberapa pertemuan yang membahas visi dan misi RRI selaku lembaga penyiaran negara yang merdeka (Ardianto, 2007:74).

Di zaman orde baru, sampai akhir tahun 1966, RRI adalah satu-satunya radio siaran di Indonesia yang dikuasai dan dimiliki oleh pemerintahan. Peran dan fungsi radio siaran ditingkatkan. Selain berfungsi sebagai media informasi dan hiburan, pada masa orde baru, radio siaran melalui RRI menyajikan acara pendidikan dan persuasi. Acara pendidikan yang berhasil adalah “Siaran Pedesaan” yang mulai diudarakan pada bulan September 1969 oleh stasiun RRI regional. Selanjutnya, stasiun RRI regional juga membantu menginformasikan program-program pemerintahan, seperti Keluarga Berencana, transmigrasi, kebersihan lingkungan, imunisasi ibu hamil dan balita menurut Ardianto (2007:57).

RRI merupakan radio yang mempunyai jaringan siaran terbesar di Indonesia, yaitu 60 stasiun dengan 191 program di Indonesia. Berdasarkan penelitian yang diselenggarakan Universitas Indonesia pada 2003, RRI telah menjangkau 83 persen penduduk Indonesia.

RRI mempunyai format stasiun seperti pengaturan sebelumnya, hanya saja mengalami perubahan sebutan. Stasiun Pusat Jakarta menjadi stasiun Cabang Utama, Stasiun Regional-I menjadi Stasiun Cabang madya, dan Stasiun Regional-II menjadi stasiun Cabang Pratama. Tetapi dengan diundangkannya PP No. 12/2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik RRI, maka stasiun RRI ini menjadi kelas-A, Kelas-B, Kelas-C. Sementara kewajiban wilayah jangkauan



serta level pejabatnya dalam tataran kepegawaian negeri sesuai dengan pengaturan sebelumnya.

Menurut kelas dalam jaringan nasional, berarti dari strata dalam organisasi lembaga penyiaran tersebut. Nomenklatur kelas ini dicantumkan dalam peraturan pemerintah No. 12/2005 tentang LPP RRI pasal 18. Dalam hal ini, media penyiaran dapat diklasifikasikan sebagai:

1. Media penyiaran kelas A, merupakan stasiun pusat yang berkedudukan di ibukota Jakarta
2. Media penyiaran kelas B, merupakan stasiun daerah yang berkedudukan di ibukota Provinsi
3. Media penyiaran kelas C, merupakan stasiun daerah yang berkedudukan di ibukota wilayah kota (walikota) (Nurprabandari, 2014).

Setelah kurang lebih selama 60 tahun RRI menjadi corong pemerintah, maka berdasar UU No.32 tahun 2002, tentang Penyiaran, PP 11 tahun 2005 tentang Lembaga Penyiaran Publik, serta PP 12 tahun 2005, RRI dikukuhkan sebagai satu-satunya lembaga penyiaran publik yang dapat berjaringan secara nasional dan dapat bekerja sama dalam siaran dengan lembaga penyiaran Asing.

Lembaga Penyiaran Publik (LPP) Radio Republik Indonesia adalah lembaga penyiaran yang berbentuk badan hukum yang didirikan oleh negara, bersifat independen, netral dan tidak bersifat komersial yang tugasnya adalah memberikan pelayanan untuk kepentingan masyarakat yang siarannya berupa siaran informasi, pelestarian budaya, pendidikan, hiburan yang sehat, kontrol sosial dan menjaga citra positif bangsa di dunia Internasional.

Maraknya kemunculan stasiun radio siaran swasta niaga yang semakin lama semakin banyak itu menyadari betapa pentingnya kedudukannya dan fungsinya di masyarakat, tetapi di lain pihak menyadari pula betapa banyaknya dan sulitnya hambatan yang harus diterjang dan masalah yang harus dipecahkan. Karena itu stasiun-stasiun radio swasta niaga sejak 1974 berhimpun dalam satu wadah yang dinamakannya Persatuan Radio Siaran Swasta Niaga Indonesia, disingkat PRSSNI. Bagi RRI, PRSSNI ini tidak merupakan saingan, bahkan dianggapnya sebagai mitra dalam memanfaatkan media elektronik itu dalam melancarkan pembangunan nasional di seluruh nusantara.

Radio swasta niaga yang menghimpun diri pada PRSSNI itu dalam operasinya menghibur, mendidik, dan menyajikan informasi kepada masyarakat, tampak berkembang kendati tidak sedikit hambatan yang harus dihadapi. Paling tidak terdapat tiga masalah yang perlu segera di atasinya. Menurut mingguan Tempo No. 41 Tahun XIX-9 Desember 1989, halaman 26, masalah tersebut, pertama, perizinannya yang harus diperbaharui setahun sekali; kedua, tunggakan biro iklan; ketiga, diberlakukannya UU Hak Cipta bagi setiap lagu yang disiarkan stasiun radio.

Dalam perkembangannya, untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, lebih-lebih untuk mengusahakan peningkatan, radio siaran swasta niaga dituntut untuk lebih kreatif, sebab sebagai radio komersial yang hidup dari iklan, kehilangan pelanggan merupakan masalah yang tidak mudah diatasi.

Dalam hal itu RRI sendiri sebagai stasiun radio siaran milik pemerintah, satu-satunya radio siaran yang mempunyai jaringan di seluruh Indonesia, meskipun pembiayaan dijamin pemerintah, tidak berarti boleh pasif dalam

kreatifitas. Kenyataan menunjukkan diakui atau tidak oleh insan-insan RRI pendengar di kota-kota besar sering lebih tertarik oleh stasiun-stasiun radio swasta niaga karena acaranya yang bervariasi dan yang memenuhi selera khalayak menurut Efendi (1993:67)

## G. Analisis SWOT

### 1. Pengertian Analisis SWOT

Rangkuti (2013:18) menjelaskan Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *Strengths* dan *Weaknesses* serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats* yang dihadapi dunia bisnis. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

Menurut Gitosudarmo (2001:155), kata SWOT merupakan pendekatan dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunity*, and *Threats*, yang dapat diterjemahkan menjadi: Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman. Berikut ini merupakan penjelasan dari analisis SWOT (David, 2006:47) yaitu:

#### 1. Kekuatan (*strengths*)

Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain yang berhubungan dengan para pesaing perusahaan dan kebutuhan pasar yang dapat dilayani oleh perusahaan yang diharapkan dapat dilayani. Kekuatan adalah

kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar.

## 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan, dan kapabilitas yang secara efektif menghambat kinerja perusahaan. Keterbatasan tersebut dapat berupa fasilitas, sumber daya keuangan, kemampuan manajemen, dan keterampilan pemasaran dapat merupakan sumber dari kelemahan perusahaan.

## 3. Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang, seperti perubahan teknologi dan meningkatnya hubungan antara perusahaan dengan pembeli atau pemasok merupakan gambaran peluang bagi perusahaan.

## 4. Ancaman (*Threats*)

Ancaman adalah situasi penting yang tidak menguntungkan dalam lingkungan perusahaan. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Adanya peraturan-peraturan pemerintah yang baru atau yang direvisi dapat merupakan ancaman bagi kesuksesan perusahaan.

## 2. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Fred (2012:190) terdapat 6 kekuatan internal utama yang mempengaruhi suatu lingkungan internal perusahaan yaitu:

### 1. Manajemen

Fungsi Manajemen (functions of Management) terdiri dari 5 aktivitas pokok yaitu perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan staf, dan pengontrolan.

## 2. Pemasaran

Pemasaran dapat dideskripsikan sebagai proses pendefinisian, penagntisipasian, penciptaan, serta pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen akan produk dan jasa. Cakupan kegiatan pemasaran ditentukan oleh konsep pemasaran yang disebut bauran pemasaran.jasa terdapat 7 elemen pemasaran yaitu:

### a. *Product*

Produk merupakan keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai manfaat kepada konsumen. Yang perlu diperhatikan daalm produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk itu saja tetapi membeli benefit dan value dari produk tersebut yang disebut *the offe*.

### b. *Price*

Strategi penentuan harga sangat signifikan dalam pemberian value kepada konsumen dan mempengaruhi image produk, serta kepuasan konsumen untuk membeli.

### c. *Place*

Tempat dalam *service* merupakan gabungan antara lokasi dan keputusan atas saluran distribusi. Dalam halini berhubungan dengan bagaimana cara penyampaian jasa kepada konsumen dan dimana lokasi yang strategis.

### d. *Promotion*

Yang perlu diperhatikan dalam promosi adalah pemilihan bauran promosi. *Promotion mix* terdiri dari *advertising*, *personal selling*, *sales promotion*, *public relation*, *word of mouth*, dan *direct mail*.

e. *People*

Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka orang berfungsi sebagai service provider sangat mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan. Keputusan daalm orang ini berarti sehubungan dengan seleksi, *trainning*, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia.

f. Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Bukti fisik jasa mencakup semua hal yang tangible berkenaan dengan sesuatu jasa seperti brosur, kartu bisnis, format laporan, dan peralatan.

g. Proses

Proses merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

3. Keuangan/Akuntansi

Menentukan kekuatan dan kelemahan keuangan suatu organisasi sangat penting untuk merumuskan strategi efektif. Faktor keuangan sering mengubah strategi yang ada dan menggeser rencana penerapan.

4. Produksi/Operasi

Fungsi produksi/operasi suatu bisnis mencakup semua aktivitas yang mengubah input menjadi barang atau jasa. Manajemen produksi/operasi menangani input, transformasi, dan output yang bearagam dari satu insdustri dan pasar ke industri dan pasar yang lain.

## 5. Penelitian dan Pengembangan

Area operasi internal kelima yang harus dicermati kekuatan dan kelemahannya adalah penelitian dan pengembangan—litbang (research and development). Manajemen fungsi litbang yang efektif membutuhkan kemitraan yang strategis dan operasional antara fungsi litbang dengan fungsi-fungsi bisnis penting lainnya. Misi litbang secara keseluruhan menjadi luas, termasuk mendukung bisnis yang sudah ada, membantu peluncuran bisnis baru, mengembangkan produk baru, memperbaiki kualitas produk, meningkatkan efisiensi produksi, serta memperdalam atau memperluas kapabilitas teknologi perusahaan.

## 6. Sistem Informasi manajemen

Informasi menghubungkan semua fungsi bisnis dan menyediakan landasan bagi semua keputusan manajerial. Tujuan sistem informasi manajemen adalah meningkatkan kinerja sebuah bisnis dengan cara meningkatkan kualitas keputusan manajerial. Sistem informasi manajemen mengumpulkan data mengenai pemasaran, keuangan, produksi, dan hal-hal yang terkait dengan personalia secara internal, juga faktor-faktor sosial, budaya, demografis, lingkungan, ekonomi, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan kompetitif secara eksternal.

## 3. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Fred (2012:120) terapat 5 kekuatan eksternal utama yang mempengaruhi suatu perusahaan yaitu sebagai berikut:

### 1. Kekuatan Ekonomi

Faktor ekonomi memiliki dampak langsung terdapat daya tarik potensial dari beragam strategi. Sebagai contoh, ketika tingkat suku bunga naik, dana yang diperlukan untuk ekspansi modal menjadi lebih mahal atau tidak tersedia. Selain itu ketika pasar bertumbuh, kekayaan konsumen dan bisnis meluas.

### 2. Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan

Kekuatan Sosial, Budaya, Demografis dan Lingkungan memiliki dampak yang besar atas hampir semua produk, jasa, pasar, dan konsumen. Organisasi-organisasi kecil, besar, laba, dan nirbala di semua industri dikejutkan dan ditantang oleh peluang dan ancaman yang muncul dari perubahan dalam variabel sosial, budaya, demografis, dan lingkungan.

3. **Kekuatan Politik, Pemerintahan dan Hukum**  
Pemerintah pusat maupun daerah merupakan pembuat regulasi, deregulasi, penyubsidi, pemberi kerja, dan konsumen utama organisasi. Faktor-faktor politik, pemerintahan, dan hukum dapat merepresentasikan peluang dan ancaman utama baik bagi organisasi kecil maupun besar. Untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontak atau subsidi pemerintah, ramalan politik bisa menjadi bagian terpenting bagi suatu perusahaan.
4. **Kekuatan Teknologi**  
Kekuatan teknologi merepresentasikan peluang dan ancaman besar harus dipertimbangkan dalam perumusan strategi. Kemajuan teknologi bisa secara dramatis mempengaruhi produk, jasa, pasar, pemasok, distributor, pesaing, konsumen, proses produksi, praktik pemasaran, dan posisi kompetitif organisasi, kemajuan teknologi dapat menciptakan pasar baru, menghasilkan pengembangan produk baru dan lebih baik lagi, mengubah posisi biaya kompetitif relatif dalam suatu industri, serta mengakibatkan produk dan jasa yang ada saat ini kemajuan teknologi bisa menciptakan keunggulan kompetitif yang lebih baik lagi dari pada keunggulan kompetitif yang ada.
5. **Kekuatan Kompetitif**  
Mengumpulkan dan mengevaluasi informasi tentang pesaing penting bagi perumusan strategi yang berhasil. Mengidentifikasi pesaing tidak selalu mudah karena banyak perusahaan memiliki divisi-divisi yang bersaing di industri yang berbeda. Banyak perusahaan multidivisional umumnya tidak menyediakan informasi penjualan dan laba menurut divisi karena alasan kompetitif.

#### **4. SWOT Sebagai Cara Membentuk Strategi**

Strategi merupakan arah yang dipilih organisasi untuk diikuti dalam mencapai misinya. Pengertian strategi juga diungkapkan Arifin dalam Anwar (2007:71) sebagai keseluruhan keputusan kondisional tentang tindakan yang akan dijalankan guna mencapai tujuan. Berdasarkan pengertian tersebut, penulis dapat menarik kesimpulan bahwa strategi adalah perencanaan tentang tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan tertentu.



Salah satu teknik yang digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan adalah teknik analisis SWOT. Teknik analisis SWOT dibuat oleh Albert Humphrey, yang memimpin proyek riset pada Universitas Stanford pada dasawarsa 1960an dan 1970an dengan menggunakan data dari perusahaan-perusahaan fortune 500. Pada awal mulanya, analisis SWOT digunakan untuk manajemen organisasi bisnis, kemudian digunakan juga untuk organisasi lain dan juga individu.

Analisis SWOT menurut Albert Humphrey (1970:60) adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Proses ini melibatkan penentuan tujuan yang spesifik dari spekulasi bisnis atau proyek dan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mendukung dan yang tidak dalam mencapai tujuan tersebut menurut Tamaya dkk (2014:58).

Dalam manajemen strategis, analisis utama merupakan awal proses perumusan strategi. Selain itu, analisis strategi juga mengharuskan para pimpinan perusahaan untuk menemukan kesesuaian strategis antara peluang-peluang eksternal dan kekuatan-kekuatan internal, disamping memperhatikan ancaman-ancaman eksternal dan kelemahan-kelemahan internal. Mengingat bahwa SWOT adalah akronim untuk *Strength* (kekuatan), *Weakness* (kelemahan), *Opportunities* (peluang), dan *Threat* (ancaman) dan sebuah organisasi, yang semuanya merupakan faktor-faktor strategis.

Analisis SWOT merupakan kerangka pilihan karena kesederhanaannya dan kemampuannya untuk menggambarkan esensi dari formulasi strategi yang baik, menyesuaikan peluang dan ancaman suatu perusahaan dengan kekuatan dan

kelemahannya. Tetapi analisis SWOT merupakan pendekatan konseptual yang sangat luas, sehingga rentan terhadap beberapa kelemahan utama dan keterbatasan analisis SWOT itu sendiri yaitu, (1) analisis SWOT dapat terlalu menekankan kekuatan internal dan menganggap remeh ancaman eksternal; (2) analisis SWOT dapat bersifat statis dan beresiko mengabaikan kondisi yang berubah; (3) analisis SWOT dapat terlalu menekankan pada satu kekuatan atau elemen strategi; (4) suatu kekuatan tidak selalu menjadi keunggulan kompetitif.

Secara ringkas, analisis SWOT merupakan suatu pendekatan tradisional yang sudah lama digunakan oleh para pembuat strategi untuk melakukan analisis internal. Analisis ini menawarkan usaha umum untuk menilai kapabilitas internal dengan mempertimbangkan faktor eksternal, terutama peluang dan ancaman utama. Analisis ini memiliki keterbatasan yang harus dipertimbangkan jika akan digunakan sebagai landasan bagi proses pengambilan keputusan strategis perusahaan menurut Pearce dkk (2011:7).

Hunger dan Wheelen menggambarkan alur analisis SWOT yang menjadi cara untuk membentuk strategi dalam sebuah sistem manajemen. Pemetaan strategi-strategi tersebut secara jelas dan terperinci dapat dilihat pada bagan berikut:

**Tabel 2.1**  
**Matriks SWOT Penentuan Strategi**

Faktor internal	Faktor eksternal	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
	Peluang (O)	Strategi menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang (SO)	Strategi memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan (WO)
	Ancaman (T)	Strategi menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman (ST)	Strategi meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Hunger dan Wheelen, (2003)

Berdasarkan bagan, maka penjelasan dari matriks SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*) tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Pada blok berlabel (SO), berisi peluang eksternal dalam lingkungan perusahaan saat ini dan yang akan datang. Peluang merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.
2. Pada blok berlabel (ST), berisi ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan saat ini dan yang akan datang. Perusahaan menghadapi berbagai ancaman, tetapi perusahaan masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

3. Pada blok berlabel (WO), berisi bidang-bidang khusus kekuatan perusahaan saat ini dan yang akan datang. Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang lebih baik.
4. Pada blok berlabel (WT), berisi bidang-bidang khusus kelemahan perusahaan saat ini dan yang akan datang. Merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal.

Selanjutnya dibuatlah sekumpulan strategi berdasarkan kombinasi tertentu dari empat kumpulan faktor strategi tersebut. Jadi, analisis SWOT dapat menjadi alat untuk mengidentifikasi kapabilitas atau kemampuan suatu perusahaan tersebut. Oleh karena itu, RRI harus memiliki strategi-strategi untuk mengetahui sejauh mana manajemen itu dapat berfungsi dengan baik. Dengan kata lain, SWOT akan menjadi sebuah instrumen atau alat yang digunakan untuk mengetahui strategi manajemen RRI dalam membangun eksistensinya sebagai lembaga penyiaran publik

#### **H. Eksistensi RRI Medan Sebagai Lembaga Penyiaran**

RRI merupakan Lembaga publik, tidak boleh komersial atau menjadi pesaing radio swasta, tapi perlu diingat peran publiknya jangan sampai diambil radio swasta. Ketika radio swasta hanya melayani daerah-daerah komersial yang berpotensi secara ekonomi seperti di kota-kota besar di segmen-segmen yang memang laku dijual, laku iklannya, maka LPP harus memberikan layanan yang bukan sekedar “yang laku” bukan melihat apa yang diinginkan publik, tapi apa yang dibutuhkan publik. Seperti halnya berita terkait pemilu, yang harus

dipertahankan RRI adalah sisi edukatifnya, bukan emosional, sensasional, dan konfliknya.

RRI tetap bertanggung jawab sebagai lembaga penyiaran publik yang independen, netral dan tidak komersial yang berfungsi memberikan pelayanan siaran informasi, pendidikan, hiburan yang sehat, *control social*, serta menjaga citra positif bangsa didunia internasional melalui UU No.32 tahun 2002 tentang penyiaran serta PPRI 12 tahun 2005.

Menurut kamus besar bahasa Indonesia Eksistensi adalah keberadaan, kehadiran yang mengandung unsur bertahan. Sedangkan menurut Abidin Zaenal (2007:16):

Eksistensi adalah suatu proses yang dinamis, suatu menjadi atau mengada. Ini sesuai dengan asal kata eksistensi itu sendiri, yakni *existere*, yang artinya keluar dari, melampaui atau mengatasi. Jadi eksistensi tidak bersifat kaku dan terhenti, melainkan lentur atau kenyal dan mengalami perkembangan atau sebaliknya kemunduran, tergantung pada kemampuan dalam mengaktualisasikan potensi-potensinya.

Tantangan untuk RRI Medan sekarang ialah bagaimana menformat kontennya agar menarik, tidak hanya untuk golongan usia dewasa, namun juga untuk anak muda yang notabene merupakan generasi penerus bangsa. Namun di samping itu, RRI Medan harus tetap konsisten untuk tetap menjaga kualitas siarannya agar sesuai dengan visi misi sebelumnya yaitu sebagai radio yang membangun karakter bangsa berkelas dunia. Karena itu RRI Medan kemudian mulai mengembangkan RRI pro 2 yang memang format acaranya ditujukan bagi anak muda. Dalam hal ini RRI harus kreatif agar dapat menjadi perangsang,

pemicu dan penggerak hati pendengar agar dapat berpikir dan berbuat lebih untuk bangsa ini.

Untuk dapat memperoleh *awareness* dan perhatian dari masyarakat, RRI Medan sebagai radio nasional dapat menjaga dan mempertahankan keberadaannya, diperlukan langkah-langkah yang lebih efektif dan intensif, diperlukan adanya kerjasama antar semua pihak yang ada didalam RRI Medan.

Menciptakan iklim kondusif yang nyaman juga merupakan salah satu strategi yang harus diwujudkan, agar hasil kerja yang maksimal dapat dicapai demi mendapatkan informasi yang *actual* dan berkualitas dan masyarakat cenderung memilih mendengarkan siaran RRI Medan apabila hal tersebut dapat diwujudkan dengan baik dan memperoleh pencitraan yang positif di mata masyarakat serta dapat terus menjaga eksistensi atau keberadaannya ditengah-tengah arus persaingan dengan kompetitornya.

Dari penjelasan tersebut di atas, penulis dapat menyimpulkan bahwa RRI Medan sebagai lembaga penyiaran publik masih dapat dikatakan eksis apabila ada kerjasama antar semua pihak yang ada di dalam RRI Medan. Untuk pemaparan eksistensi secara lebih mendalam, penulis akan memaparkan hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis di bab IV.

## **I. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian sebelumnya telah dilakukan untuk menguji tentang analisis SWOT, penelitian terdahulu sangat penting sebagai dasar dijadikan penulis sebagai bahan referensi dalam penelitian ini. Penelitian terdahulu yang digunakan penulis adalah sebagai berikut:

1. Elsa Dwi Praningsih (2020) melakukan penelitian berjudul “Strategi Layanan Dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Medan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Penyiaran Publik”. Hasil dari penelitian ini dilihat bahwa Strategi RRI Medan untuk meningkatkan citra LPP RRI Medan dengan melakukan publikasi, membuat Event, melakukan tanggung jawab social dan kepedulian terhadap komunitas dengan faktor pendukung dalam meningkatkan citra yaitu saling bersinergi antar bidang saat proses pembuatan produk siaran dan berinovasi menciptakan produk yang baik. Dengan faktor penghambat dalam meningkatkan citra lembaga seperti kekurangan Sumber Daya Manusia dan LPP RRI Medan lebih mengutamakan konten/program untuk meningkatkan citra lembaga ketimbang event-event yang menarik perhatian masyarakat
2. Ditty Heppyanti Lulu (2012) melakukan penelitian berjudul “Strategi Perubahan Segmentasi Pendengar RRI Pro 2 FM Surabaya”. Hasil dari penelitian ini adalah bentuk-bentuk strategi RRI Pro 2 FM Surabaya. Strategi yang digunakan oleh RRI Pro 2 FM Surabaya untuk merubah segmentasi pendengarnya adalah dengan multi segment strategy, yakni menentukan strategi berdasarkan kebutuhan target segmentasi. Strategi dimulai dengan mengevaluasi program acara yang disiarkan bersama dengan pihak manajemen pelaksanan penyiaran, antara lain: Programme Director, Produser, Music Director, hingga penyiar yang aktif berinteraksi dengan pendengar.
3. Denok Allmukarramah Rambe (2007) melakukan penelitian berjudul “Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan”. Hasil dari

penelitian ini dilihat dari Analisis SWOT PT. Bank Negara Indonesia dapat menerapkan sepuluh strategi alternatif dan dari matriks SPACE PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk Cabang Syariah Medan berada pada posisi kuadran agresif.

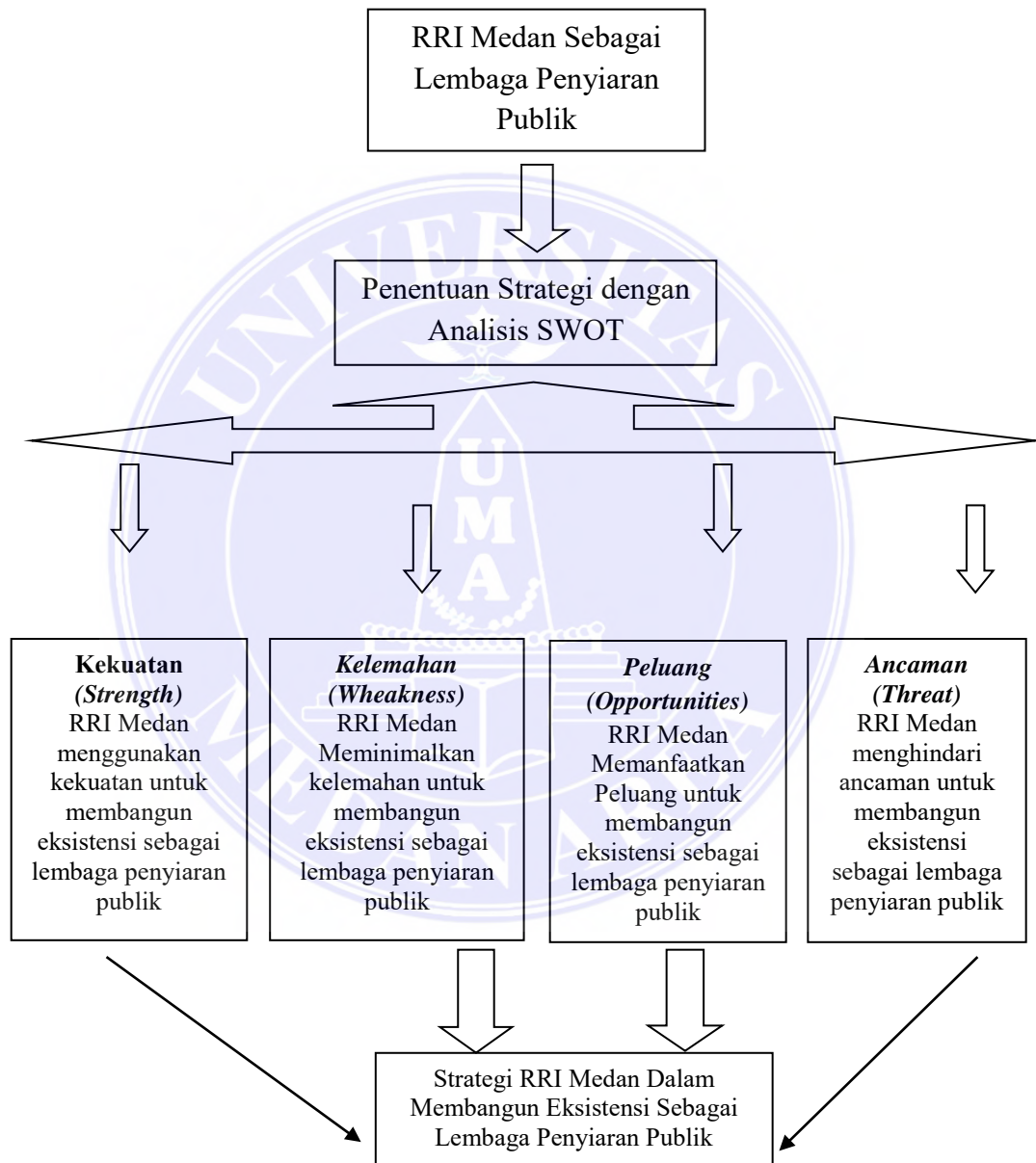
4. Deddy Wahyu Wijaya (2012) melakukan penelitian berjudul “Sejarah Radio Republik Indonesia Wilayah Semarang Tahun 1945-1998”. Hasil dari penelitian ini adalah peran RRI Semarang bagi masyarakat dalam penyampaian informasi. Masyarakat Semarang bisa mengetahui beberapa peristiwa-peristiwa penting melalui RRI disetiap zamannya. Pada masa kemerdekaan RRI sendiri berfungsi sebagai alat propaganda kemerdekaan, pada masa orde lama sampai orde baru RRI berfungsi sebagai alat untuk menyuarakan program-program atau kebijakan pemerintah, sedangkan pada akhir tahun 1998 RRI berfungsi sebagai alat aspirasi mahasiswa dalam aksinya untuk meruntuhkan rezim orde baru yang penuh dengan penyimpangan.
5. Yusi Adistya (2012) melakukan penelitian berjudul “Analisis Strategi Manajemen Penyiaran Carlita TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Televisi Lokal”. Hasil dari penelitian ini adalah strategi yang dilakukan Carlita TV dalam mempertahankan eksistensinya sebagai media televisi lokal dengan memberdayakan minimnya tenaga kerja yang ada. Penelitian ini mendapati bahwa Carlita TV perlu membenahi beberapa bidang dalam manajemennya yaitu dengan memisahkan antara ruang redaksi dengan tugas pemasaran. Dengan demikian Carlita TV dapat mempertahankan



eksistensinya sebagai media televisi lokal yang ada di Kabupaten Pandeglang hingga saat ini

## J. Kerangka Berfikir

**Gambar 2.2**  
**Kerangka Berfikir**



Sumber: Peneliti

## **BAB III METODE PENELITIAN**

### **A. Waktu dan Tempat Penelitian**

Penelitian dilakukan di LPP RRI kota Medan yang terletak di Jl Jendral Gatot Subroto Kota Medan, Sumatera Utara 20123. Penelitian dilakukan selama 1 satu bulan pada pertengahan bulan Juli - Agustus 2021.

### **B. Metodologi Penelitian**

Metode penelitian pada penelitian ini merupakan metode penelitian kualitatif dengan jenis pendekatan bersifat deskriptif. “Jenis penelitian yang akan penulis laksanakan dalam penelitian ini berupa penelitian lapangan (*field research*). Menurut Subagio (1997:2) penelitian lapangan maksudnya suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dan mendalam dengan mengangkat data-data yang ada di lapangan”.

Pelaksanaan penelitian ini mengharuskan penulis untuk terjun ke lapangan guna menggali data dan fakta yang terjadi secara langsung dan objektif. Berdasarkan penelitian yang dipilih, maka dapat diketahui bahwa data-data dalam penelitian dihimpun berdasarkan hasil observasi dan wawancara secara langsung. Adapun data-data yang diangkat dari lapangan dalam penelitian adalah data tentang Strategi RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

### **C. Prosedur Kerja**

Teknik pengumpulan data dalam penelitian disesuaikan dengan masalah, tujuan penelitian, serta sifat objek yang diteliti, penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi.

a. Observasi

Kriyantono (2009:108) mengemukakan metode observasi adalah kegiatan mengamati suatu objek secara langsung tanpa mediator untuk melihat secara dekat kegiatan yang dilakukan objek tersebut. Dengan metode ini, peneliti tidak hanya melihat perilaku verbal namun juga perilaku non verbal dari objek penelitian. Mulai dari bahasa percakapannya, hingga macam-macam alat yang digunakan objek penelitian dalam interaksinya sehari-hari. Teknik observasi dalam penelitian ini digunakan untuk meneliti Strategi RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik Observasi yang dilakukan oleh peneliti adalah observasi non partisipan, yaitu metode observasi dimana peneliti hanya bertindak mengobservasi tanpa ikut terjun melakukan aktivitas seperti yang dilakukan kelompok yang diriset.

b. Wawancara

Menurut Berger dalam Kriyantono (2009:77) wawancara adalah percakapan antara peneliti (seseorang yang berharap dapat informasi), dengan informan (seseorang yang diasumsikan mempunyai informasi penting tentang suatu objek). Percakapan dalam wawancara ditujukan kepada *informan key* dan dimaksudkan sebagai percakapan yang bertujuan untuk mengetahui informasi mendalam mengenai data yang sudah diobservasi yakni Strategi RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

c. Dokumentasi

Cara pengumpulan data yang diperoleh dari catatan (data) yang telah tersedia atau telah dibuat oleh pihak lain menurut Kriyantono (2009:99). Teknik dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mendapatkan data berupa arsip

atau dokumen lain yang mendukung, mengenai gambaran umum tentang Strategi RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publi

#### **D. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisis interaktif Miles dan Huberman dalam Prastowo (2011:42). Terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan, yaitu:

##### **1. Reduksi Data**

Kegiatan mereduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal-hal yang penting, di cari tema dan polanya.

##### **2. Penyajian data**

Kegiatan ini bertujuan untuk mengorganisasikan data dengan uraian singkat dan tersusun dalam pola saling berhubungan sehingga data mudah di pahami dan disajikan.

##### **3. Verifikasi**

Langkah selanjutnya adalah menarik kesimpulan sehingga mendapatkan temuan baru yang selama ini belum pernah ada.

## E. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah tehnik untuk menguji kredibilitas data, tehnik ini dilakukan dengan cara mengecek data yang diperoleh dari berbagai sumber (Sugiyono, 2014:274).

### a. Sumber Data (Kriteria Informan)

Sesuai dengan tujuan penelitian ini, karakteristik *informan* yang dipilih adalah individu yang mempunyai kebijakan di RRI Medan seperti kepala LPP RRI, kepala bidang peberitaan LPP RRI, kepala bidang penyiaran, kepala seksi layanan public, salah satu penyiar di LPP RRI. Adapun sumber data yang digunakan yaitu berasal dari data primer dan sekunder. Data primer merupakan “data yang berupa fakta atau keterangan yang diperoleh secara langsung dari sumber data untuk tujuan penelitian. Data primer merupakan data-data yang berasal dari sumber data utama (*informan key*), yang berwujud tindakan-tindakan dan kata-kata dari pihak yang dilibatkan dengan objek yang diteliti” menurut Moleong (2004:133). Sedangkan data sekunder merupakan keterangan-keterangan atau pengetahuan yang secara tidak langsung diperoleh dari bahan bacaan yang diperoleh melalui studi kepustakaan, misalnya dokumen, laporan-laporan atau catatan-catatan lain yang digunakan untuk penunjang dari pelengkap data primer guna mempertajam pemaparan mengenai Strategi RRI Medan Dalam Membangun Eksistensi Sebagai Lembaga Penyiaran Publik.

## BAB V PENUTUP

### A. Simpulan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan di RRI Medan mengenai strategi RRI Medan dalam membangun eksistensi sebagai lembaga penyiaran publik, penulis menyimpulkan sebagai berikut:

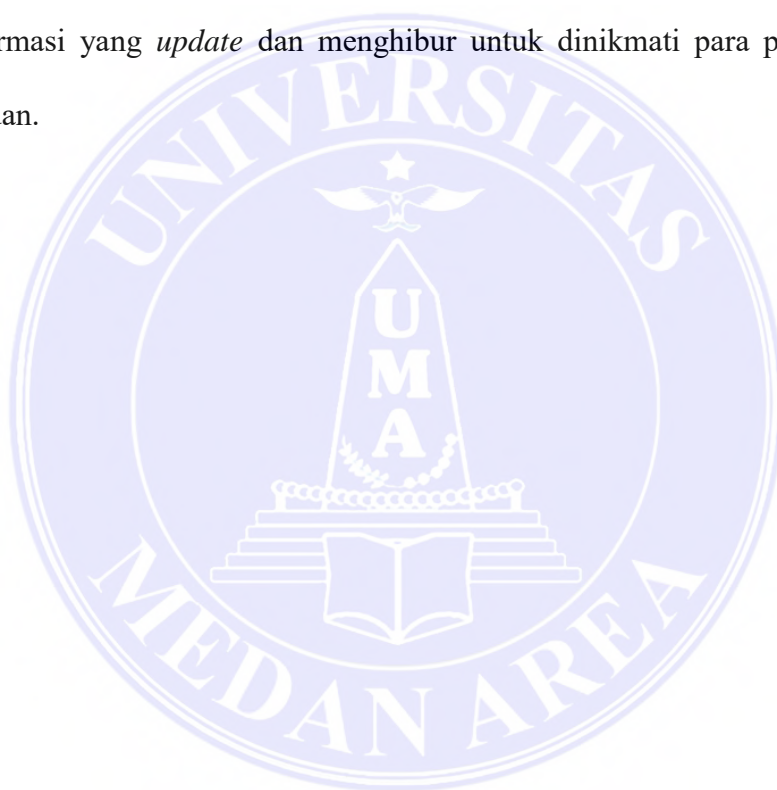
1. RRI Medan sebagai lembaga penyiaran publik yang notabene siarannya independen, maka tujuannya lebih besar pada publik dan kepentingan masyarakat banyak, maka RRI Medan mempunyai strategi menggunakan kekuatan untuk membangun eksistensi yaitu menggunakan kanal-kanal yang dikelola untuk melayani publik di Medan. Strategi lain yakni membuat acara *on air* dan *off air* semacam jumpa pendengar untuk menjaga interaksi.
2. Sedangkan strategi meminimalkan kelemahan untuk membangun eksistensi RRI Medan tentunya memenuhi kebutuhan-kebutuhan teknologi karena sekarang teknologi canggih dengan melengkapi audio dan video streaming. Dan pengelolaan manajemen RRI Medan dilakukan untuk terus mengevaluasi semua produksi acara, dan disesuaikan dengan konten siaran. Selain acara, SDM juga sangat diperhatikan, dikelola, juga direspon SDM nya, misalnya apakah SDM ini masih memenuhi syarat atau tidak, masih layak atau tidak jadi penyiar dan jika berprestasi, perlu ada reward, rewardnya berupa pemberian bonus.

3. Untuk merebut pangsa pendengar, strategi memanfaatkan peluang untuk membangun eksistensi yaitu RRI Medan melakukan *joint branding* dan melakukan pertemuan dengan humas-humas di seluruh instansi pemerintah maupun perusahaan. Yang tujuannya untuk menggaet dan bekerjasama dan menjadi media partner bagi humas-humas tersebut. Selain itu RRI Medan berusaha mengetahui dan memahami kebutuhan pendengar yang ada kaitannya dengan siaran. Siaran RRI Medan bersifat inovatif, kreatif, dan disesuaikan dengan zaman dan yang terpenting RRI Medan dapat mempertahankan kualitas dari pemberitaan dan program yang mudah diterima masyarakat sehingga masyarakat mau mendengarkan RRI Medan.
4. Mengenai strategi menghindari ancaman untuk membangun eksistensi, RRI Medan bekerjasama dengan mitra-mitra yang saling menguntungkan dalam menghadapi persaingan dengan media massa lainnya. Pada saat ini RRI Medan yang menjadi fokus sekarang ialah bagaimana menformat kontennya agar menarik, tidak hanya untuk golongan usia dewasa, namun juga untuk anak muda yang notabene merupakan generasi penerus bangsa. RRI Medan juga harus tetap konsisten untuk tetap menjaga kualitas siarannya agar sesuai dengan visi misi sebelumnya yaitu sebagai radio yang membangun karakter bangsa berkelas dunia. Karena itu RRI Medan kemudian mulai mengembangkan RRI PRO 2 yang memang format acaranya ditujukan bagi anak muda.

## B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan saran sebagai berikut.

1. RRI Medan diharapkan dapat beroperasi dengan baik didalam duna perindustrian radio dengan melakukan pembenahan yang perlu dilakukan seperti mengoptimalkan strategi untuk mempertahankan operasionalnya agar tetap berkesesuaian dengan visi, misi dan tujuan RRI Medan serta memberikan informasi yang *update* dan menghibur untuk dinikmati para pendengar RRI Medan.





## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- David, F. R (2012). *Strategic Management Concepts & Cases*, 14<sup>th</sup> ed. California: Pearson Academic
- Djamal, Hidajanto dan Fachruddin, Andi (2011). *Dasar-dasar Penyiaran: Sejarah, Organisasi, Operasional, dan Regulasi*, Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana (1990). *Radio Siaran, Teori dan Praktek*, Bandung: CV. Mandar Maju
- ..... (1993). *Komunikasi: Teori dan Praktek*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Gitosudarmo, H. Indriyo M, com (Hens) (2001). *Manajemen Pemasaran*, Yogyakarta: Penerbit BPFE-Yogyakarta
- Kriyantono, Rachmat (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Malang: Prenada Media Group
- L. Rivers, William (2003). *Media Massa Dan Masyarakat Modern Edisi Kedua*, Jakarta: Prenada Media
- McQuail, Denis (1987). *Mass Communication Theory (Teori Komunikasi Massa)*, Jakarta: Erlangga
- Moleong, Lexy J (2004). *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: Remaja Rosdakarya
- Morissan (2009). *Manajemen Media Penyiaran: Strategi Mengelola Radio Televisi*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group
- Nurudin, M.Si. (2007). *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: Raja Grafindo Persada
- ..... (2013). *Pengantar Komunikasi Massa*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Prastowo, A (2011). *Metode Penelitian Kualitatif dalam Perspektif Rancangan Penelitian*, Jogjakarta: Ar-Ruzz Media
- Rangkuti (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama

Riyantono, Rakhmat (2009). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana  
Subagyo, Joko (1997) *Metode Penelitian Dalam Teori dan Praktek*, Jakarta: PT. Rineka Cipta

#### **Jurnal:**

H.L, Ditty (2012). *Strategi Perubahan Segmentasi Pendengar RRI Pro 2 FM Surabaya* Vol. 1 No. 2, Universitas Airlangga

Wahyu W, Deddy (2012). *Sejarah Radio Republik Indonesia Wilayah Semarang Tahun 1945-1998* Vol. 1 No. 1, Universitas Negeri Semarang, 24-29 hal.

#### **Skripsi:**

Adistya, Yusi (2012). *Analisis Strategi Manajemen Penyiaran Carlita TV Dalam Mempertahankan Eksistensinya Sebagai Media Televisi Lokal*, Banten: Universitas Sultan Agung Tirtayasa

Andi (2011). *Manajemen strategis dalam meningkatkan penyiaran radio*, Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta

Annisa (2011). *Manajemen Komunikasi Massa*, Semarang: Universitas Negeri Semarang

Nurprabandari, Annisa (2014). *Strategi Penyiaran dalam Meningkatkan Eksistensi Penyiaran*, Banten: Universitas Sultan Agung Tirtayasa

Praningsih, .D. E. (2020). *Strategi Layanan Dan Pengembangan Usaha (LPU) RRI Medan Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Penyiaran Publik*, Medan: Universitas Medan Area.

Rambe, D. A. (2007). *Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing Pada PT. Bank Negara Indonesia (Persero) Tbk. Cabang Syariah Medan*. Medan: Universitas Sumatera Utara.

#### **Lainnya:**

UU No.32/2002 Tentang Penyiaran

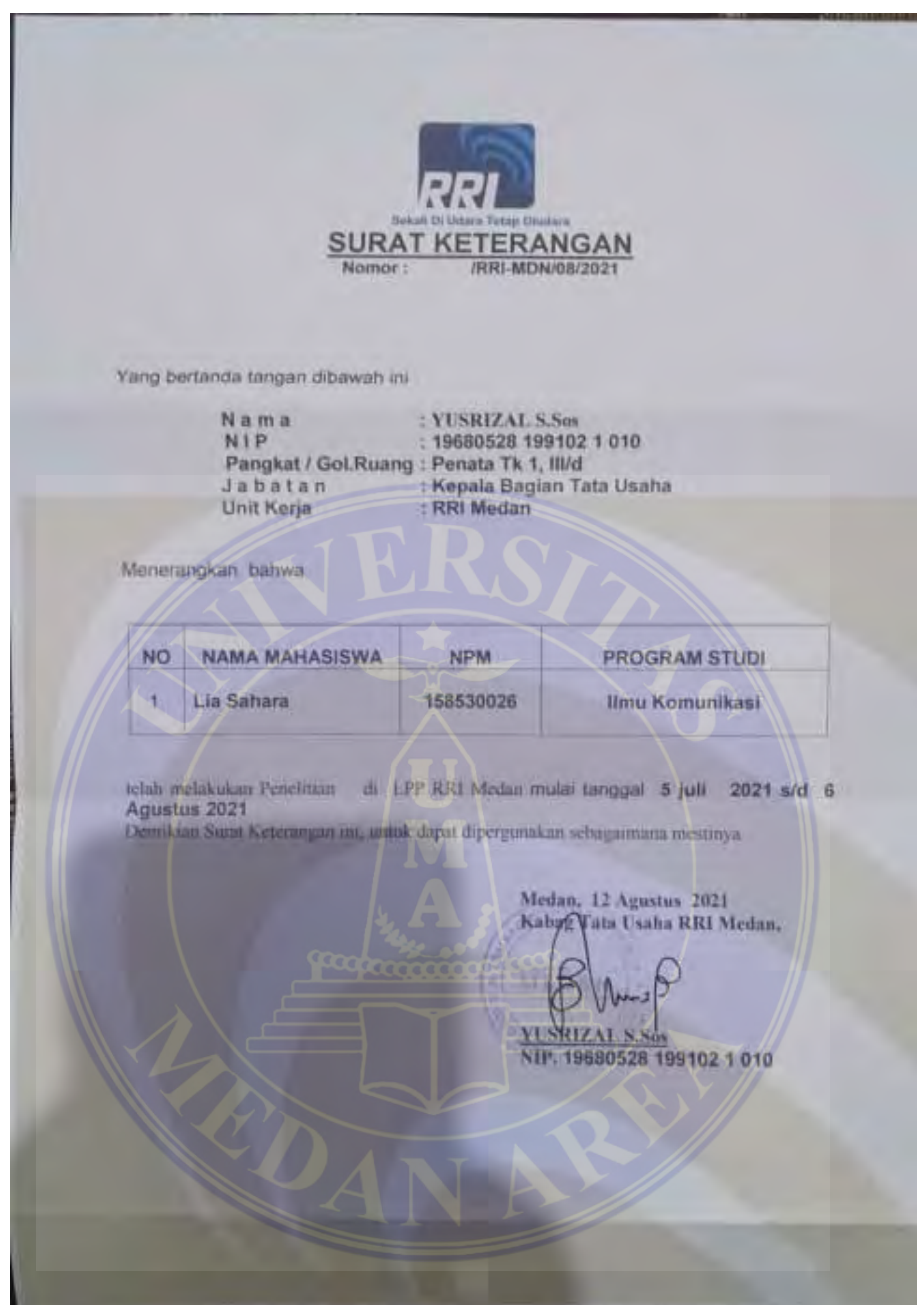
Profil RRI Dalam <http://rri.co.id/profil.html>pid.rri.co.id, 10 Januari 2021

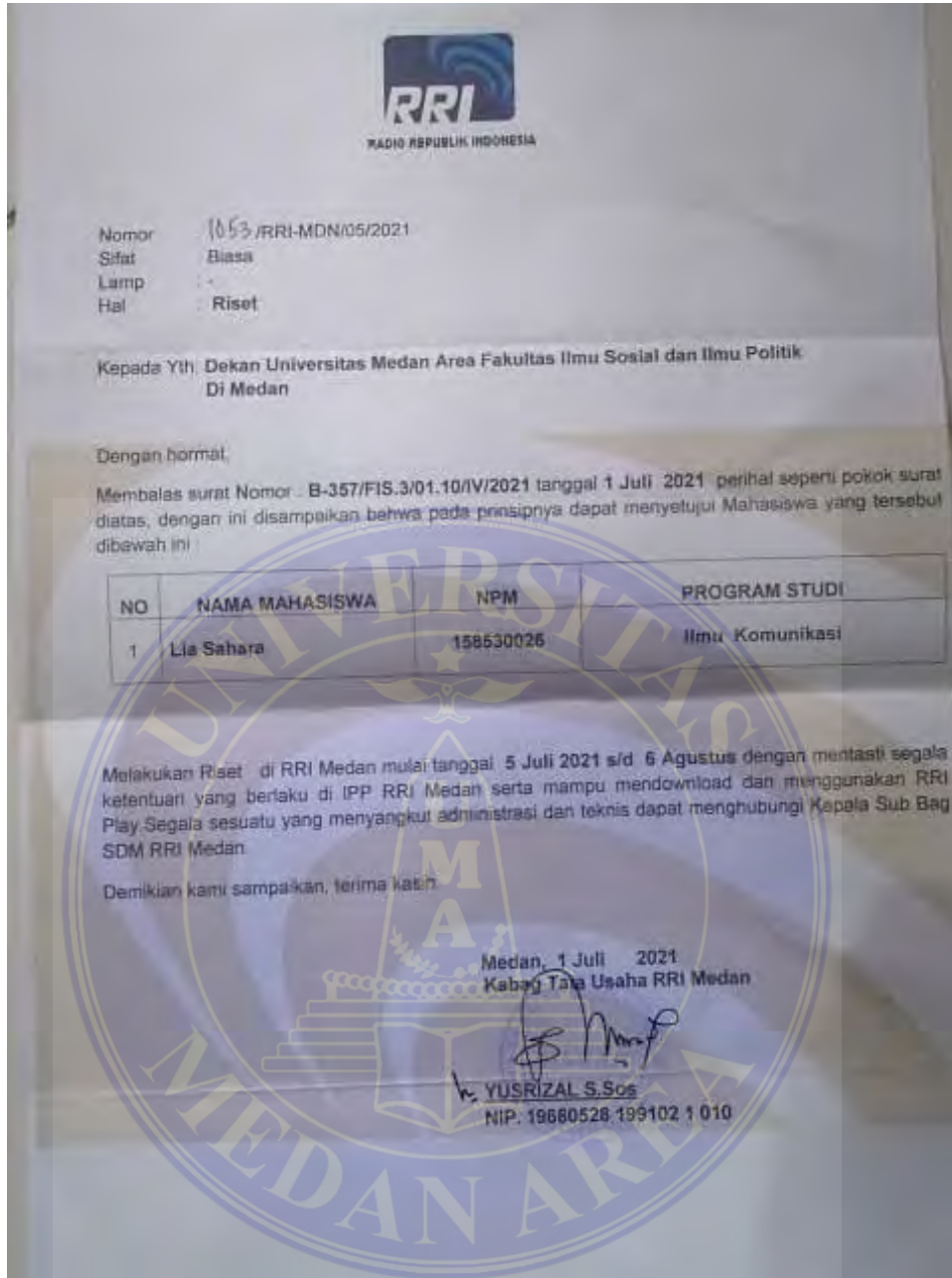
Pengertian Strategi Dalam <https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/strategi>, 5 Mei 2021

Peserta Meriahkan Jalan Santai HUT ke 74 RRI Di Medan Dalam [http://rri.co.id/medan/post/berita/718010/olahraga/1200\\_peserta\\_meriahkan\\_jalan\\_santai\\_hut\\_ke\\_74\\_rri\\_di\\_medan.html](http://rri.co.id/medan/post/berita/718010/olahraga/1200_peserta_meriahkan_jalan_santai_hut_ke_74_rri_di_medan.html), 30 April 2021

Radio Republik Indonesia, 2021. Informasi RRI Medan Dalam  
[www.rrimedan.blogspot.com](http://www.rrimedan.blogspot.com), 15 Mei 2021







## LAMPIRAN A

### HASIL WAWANCARA INFORMAN I

Nama : Drs. Aef Karman Djajasasmita, S.M

Jabatan : Kepala LPP RRI Medan

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Pendidikan : Magister Manajemen

Lama Menjabat : 2019-Sekarang

1. Apakah usaha yang dilakukan LPP RRI medan untuk menjaga eksistensi sebagai radio ditengah banyaknya radio siaran swasta niaga ?

Jadi begini RRI itu kan misinya adalah misi negara sebagai media penyampai informasi kemudian pendidikan, hiburan yang sehat, pemersatu bangsa dan penjaga keutuhan Negara Kesatuan Republik Indonesia. Nah itu kalo bicara tentang peran RRI. Jadi karena itu kita punya ehm...apa namanya pengelolaan segmentasi di masing-masing RRI ada 5. Yang pertama Programma 1 (PRO 1) untuk semua golongan atau usia, yang kedua ada Programma 2 (PRO 2) untuk remaja, Programma 3(PRO 3) untuk news & dialog, Programma 4 untuk budaya, kemudian ada programma voice of Indonesia, itu siaran luar negeri (SLN) dalam 8 bahasa. Nah tapi khusus untuk Medan karena itu stasiun produksi ya baru Programma 1 (PRO 1) gitu lho, khusus untuk Medan ya itu baru RRI PRO Yang melayani publik Medan, publik Medan secara keseluruhan. Dan sekarang juga RRI telah ada program yang namanya RRI NET. RRI NET ini adalah program yang bukan hanya bersifat audio saja tapi bersifat audio visual , jadi pendengar setia dari RRI sendiri atau masyarakat kota medan khususnya bisa menikmati program yang disediakan oleh LPP RRI sendiri. Dan ini adalah salah satu perubahan atau program baru yang dimulai sejak 2018.

2. Apa usaha yang dilakukan LPP RRI medan untuk tetap mendapatkan simpati pendengar ?

Nah jadi RRI itu di berbagai tempat itu memang berusaha mengetahui terlebih dahulu apa kebutuhan pendengar atau kebutuhan masyarakat. *What the people want, what the people need.* Nah disetiap daerah kan gitu. Nah lalu ketika penyusunan program itu ehm..rata-rata mereka walaupun misalnya tidak diundang dalam penyusunan program tentu masukan-masukan mereka menjadi pertimbangan utama dalam penyusunan program gitu lho. Jadi, ehm... artinya itu sebuah usaha yang memang kita mendekatkan diri pada segmentasi dan mendapatkan simpati pendengar.

3. Siapakah yang menjadi target pendengar LPP RRI medan ?

Targetnya adalah semua masyarakat yang ada di lingkungan dimana RRI itu berada. Kalo Medan yan tergetnya propinsi Medan, gitu targetnya.

4. Bagaimana format siaran acara di LPP RRI medan ?

Jadi format acara RRI itu ada ehm... apa namanya berita, pendidikan, kemudian hiburan, kemudian iklan layanan masyarakat.

5. Bagaimana proses perencanaan program LPP RRI medan ?

Proses perencanaan program itu dilaksanakan di akhir tahun. Kenapa tidak di awal tahun, karena mau diterapkan di awal tahun, nah Desember itu kita merencanakan program. Dengan melakukan evaluasi kegiatan yang sudah dilakukan selama satu tahun sebelumnya lalu, ehm...melakukan perbaikan-perbaikan.

6. Apa apa saja faktor yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan program di LPP RRI medan ?

Faktor utamanya itu kalau perencanaan program itu 1. Apakah acara itu masih diminati oleh pendengar, kalau gk diminati lagi ya digantikan gitu.2. kebutuhan terkini.

7. Bagaimana respon pendengar terhadap program siaran di LPP RRI medan ?

Atensi pendengar terhadap LPP RRI Medan saat ini menurut saya tetap ada

pendengar setianya, dan menurut saya sampai saat ini masih sangat bagus.

8. Apakah selalu ada evaluasi program siaran secara berkala berkala?

Ya tiap tiga bulan sekali itu di cek, program itu kan sudah ditetapkan tiap tiga bulan kita cek bisa jalan ga, ada kendala dimana, masih diminati atau ga, banyak macam-macam faktor.

9. Apa saja kendala kendala yang sering dihadapi selama beroperasi sebagai media penyiaran?

Kendala yang terjadi itu biasanya terjadi di internal aja dan itu bisa diatasi bersama. Karena semua yang dilakukan berdasarkan tupoksi yang ada, jadi tidak ada kendala yang terlalu bermasalah.

10. Bagaimana pemecahan solusi dan pengendalian dari kendala yang sering terjadi?

Ya RRI itu kan radio publik, milik negara jadi kita adalah melaksanakan tupoksi kita seperti awal tadi. Ya kita ga lari dari situ karena itu amanat UU No 32 tahun 2012 tentang penyiaran kita melaksanakan amanat itu makanya kita tidak, usaha kita adalah bagaimana mempertahankan, bagaimana menyampaikan informasi yang sehat.



## LAMPIRAN B

### HASIL WAWANCARA INFORMAN II

Nama : Fetika Andriyani S.Sos  
Jabatan : Kepala Bidang Pemberitaan LPP RRI Medan  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pendidikan : Sarjana Ilmu Komunikasi  
Lama Menjabat : 2018-Sekarang

1. Apakah usaha yang dilakukan lpp rri medan dibagian bidang pemberitaan untuk menjaga eksistensi sebagai radio ditengah banyaknya radio siaran swasta niaga, seperti strategi perubahan segmentasi pemberitaan atau program kerja yang berbeda atau ada usaha lain ?

Usaha yang dilakukan LPP RRI Medan dalam bidang pemberitaan untuk menjaga eksistensi dengan tetap memformat berita sesuai kebutuhan masyarakat, tetap netral dan memberikan edukasi setiap berita . yang artinya setiap berita yang disajikan akan berdampak pada masyarakat yang mendengar memberikan informasi yang actual . segmentasi sberita nasional dan internasional sesuai dengan kebutuhan masyarakat.

2. Apa usaha yang dilakukan lpp rri medan khususnya bagian bidang pemberitaan untuk tetap mendapatkan simpati pendengar ?

Untuk tetap mendapatkan simpati pendengar bagian pemberitaan selalu memformat berita dengan actual yang artinya berita yang netral dan sesuai kebutuhan masyarakat.

3. Siapakah yang menjadi target pendengar lpp rri medan ?

Seluruh kalangan masyarakat khususnya kota medan , kan radio ini memiliki beberapa pro yang artinya memenuhi seluruh kebutuhan lapisan masyarakat dari yang tua sampai remaja .

4. Bagaimana format bidang pemberitaan di lpp rri medan ?

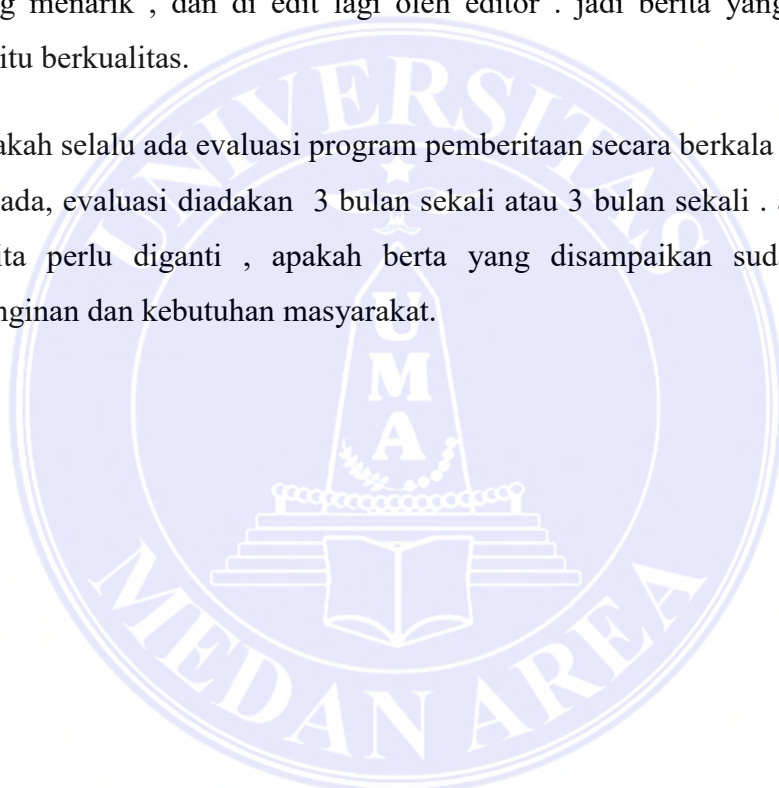
Format berita yang disajikan ada dari format daerah khususnya kota medan ada juga dari nasional dan internasional , dan seluruh yang diberikan bersifat actual.

5. Bagaimana proses perencanaan program pemberitaan lpp rri medan ?

Proses perencanaan bidang pemberitaan , disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat , yang nantinya berita yang disamoaikan akan sangat bermanfaat sekali dengan masyarakat. Dengan begitu perencanaan program berita tidak serta merta didistribusikan langsung tapi di poles dengan kalimat yang menarik , dan di edit lagi oleh editor . jadi berita yang disamoaikan begitu berkualitas.

6. Apakah selalu ada evaluasi program pemberitaan secara berkala berkala?

Ya ada, evaluasi diadakan 3 bulan sekali atau 3 bulan sekali . apakah format berita perlu diganti , apakah berta yang disampaikan sudah memenuhi keinginan dan kebutuhan masyarakat.



## LAMPIRAN C

### HASIL WAWANCARA INFORMAN III

Nama : Dra. Rohana Mahmud  
Jabatan : Kepala Bidang Penyiaran LPP RRI Medan  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Pendidikan : Sarjana Ilmu Komunikasi  
Lama Menjabat : 2018-Sekarang

1. Apakah usaha yang dilakukan LPP RRI Medan dibagian bidang penyiaran untuk menjaga eksistensi sebagai radio ditengah banyaknya radio siaran swasta niaga, seperti strategi perubahan segmentasi siaran atau program kerja yang berbeda atau ada usaha lain ?

Usaha yang dilakukan dibagian penyiaran LPP RRI Medan adalah membuat siaran yang dibutuhkan masyarakat atau publik, karena ini radio kepentingan public jadi memang benar apa yang diinginkan masyarakat , jadi masyarakat butuhkan dan inginnya seperti apa itu yang kita usahakan , nah dari apa yang kita lihat sekarang bahwa , bahwa masyarakat kota medan khususnya membutuhkan hiburan , pendidikan . maka dari itu baik dari masing masing PRO ada unsur hiburan dan pendidikannya. Saat ini juga usaha yang dilakukan LPP RRI KOTA MEDAN sudah merambah ya ke media online seperti RRI Play jadi RRI bias didengarkan dari android.

2. Apa usaha yang dilakukan LPP RRI medan khususnya bagian bidang penyiaran untuk tetap mendapatkan simpati pendengar di setiap pro , baik pro 1 , pro 2 , pro 3 dan pro 4 ?

Yang dilakukan LPP RRI MEDAN untuk mendapatkan simpati para pendengar dengan memformat siaran agar pendengar sebelumnya tetap menjadi pendengar setia LPP RRI Medan, lagi lagi siaran yang terdapat hiburan dan pendidikan yang membuat pendengar ingin lagi dan lagi mendengarkan program LPP RRI Medan.

3. Siapakah yang menjadi target pendengar LPP RRI medan ?

Yang menjadi target pendengar radio LPP RRI Medan yaitu semua kalangan ya .. karena kan disetiap pro sendiri memiliki target pendengar yg berbeda, seperti pro 2 khusus remaja dan pro pro lainnya ada masing masing targetnya , jadi kalau bisa dibilang bahwa semua kalangan khususnya didaerah kota Medan.

4. Bagaimana format siaran acara di LPP RRI Medan ?

Format siaran LPP RRI Kota Medan dikatakan sebelumnya bahwa setiap pro beda formatnya ya . sekarang itu kita menggunakan kanal-kanal ada PRO 1, PRO 2, PRO 3, PRO 4, *Voice of Indonesia* (VOI) yang semua ini adalah untuk melayani publik Indonesia, gitu kan, dan luar negeri. Sekarang, PRO 1, apa sih PRO 1 itu? PRO 1 itu adalah pemberdayaan masyarakat, segmennya siapa? Masyarakat Indonesia yang bisa mendengar di Indonesia dan di luar negeri. Adanya disitu informasi, hiburan, pendidikan dsb. Nah untuk menjaring anak muda, anak muda kan beda tentunya selera nya kan anak muda diberikan khusus programnya, yaitu PRO 2 dengan dialegnya anak muda, dengan stylenya anak muda, lagu-lagunya juga anak muda, itulah salah satu yang dilakukan RRI supaya ehm... sesuai dengan konten, sesuai dengan visi-misi RRI, gitu kan, terus juga ehm...apa namanya PRO 3nya jaringan berita nasional, PRO 4 budaya Indonesia, kan tentunya dari Sabang sampai Merauke ratusan etnik yang hidup di Indonesia. Kalau kita bicara masalah budaya Indonesia tuh kaya apa sih, ya dari Sabanag sampai Merauke yang ratusan etnik yang ada itu RRI wadahnya yaitu di PRO 4. Jadi di PRO 4 itu lagu-lagunya pun adalah lagu-lagu etnik budaya, gitu, ya. Ada apa namanya dangdutnya, dangdut daerah, popnya, pop daerah juga, rocknya, rock daerah, semuanya serba daerah yaitu etnik Indonesia. Terus karena jaringan nasional dan juga membangun karakter bangsa itu visi-misi RRI adalah untuk membentuk jaringan terluas jadi sampai ke VOI itu tujuannya untuk jaringan terluas di dunia, gitu kan. Jadi untuk di luar negeri.

5. Bagaimana proses perencanaan program penyiaran LPP RRI medan ?

Perencanaan program siaran itu setiap 3 bulan sekali ya , atau kadang sebulan sekali kita mengadakan perencanaan program siaran . apakah siaran itu masih diminati atau tidak . kalau memang perlu diganti kita akan ganti .

6. Apa apa saja faktor yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan program siaran di LPP RRI medan ?

Faktor yang menjadi perencanaan program siaran yaitu publik nya atau masyarakatnya , jadi apa yang dibutuhkan mereka dana pa yang diinginkan publik itu nanti yang kita akan buat di program siaran .

7. Bagaimana respon pendengar terhadap program siaran di LPP RRI medan ?

Respon pendengar sampai saat ini masih baik ya, karena ini media nasional artinya tidak memihak kepada siapapun , dan selalu memberikan berita secara netral artinya tidak komersil . jadi sampai saat ini masih baik kalua saya liat. Dan lagi dan lagi saya jelaskan program siaran dengan forman edukasi dan mengibur itu sangat menarik sekali.

8. Apakah selalu ada evaluasi program siaran secara berkala berkala?

Ya... pasti sudah tentu ada evaluasi setiap 3 bulan sekali atau bahkan sebulan sekali pasti dievaluasi , apa saja yang harus diubah dan di ganti.

## LAMPIRAN D

### HASIL WAWANCARA INFORMAN IV

Nama : Pandapotan Sitompul S.Sos  
Jabatan : Kepala Seksi Layanan Publik  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pendidikan : Sarjana  
Lama Menjabat : 2017-Sekarang

1. Apa saja kendala-kendala yang sering dihadapi RRI selama beroperasi sebagai media penyiaran?

Jawaban:

Banyaknya kompetitor kita ya, kompetitor itu suatu kendala juga, ya katakanlah kompetitor itu kendala yang sehat, ya kita tahu sekarang ini masyarakat gitu kan lebih cenderung ke televise, media internet, youtube. Kalau gitu kan televisi itu kan dengan program-programnya yang ehm...tetapi kita lihat mana ada program televisi yang tontonan menjadi tuntunan, ga ada walaupun ada jarang sekali. Sinetron semua, udah sinetron, dagelan, hanya canda, nyanyi dan joged-joged apa yang bisa dijadikan rujukan masyarakat gitu kan. Tetapi disini menjadi feedback untuk RRI maju lagi, gitu kan. Jadi ehm...kendala utama, satu, banyaknya kompetitor sehingga masyarakat membagi porsi mana yang ke televisi mana yang ke koran, mana yang ke radio, mana ke media internet, dibagi-bagi gitu kan, ehm...terus terutama RRI masih terus tetep eksis, tetap ada komunitas spesial, pendengar spesial untuk RRI yang sampai saat ini boleh dikatakan kalau dalam 1 jam/60 menit sms sampai 200 itu kan berarti masih eksis dong jadi penelepon juga itu SMS 200penelepon sekian puluh itu kan udah suatu acara yang dinikmati dan digemari masyarakat, nah gitu.

2. Bagaimana pemecahan solusi dan pengendalian dari kendala yang sering terjadi?

Jawaban:

Kita bikin acaranya ada on-off air jadi semacam ada jumpa fans, terus juga ada membentuk forum komunikasi terus juga ada yang disebut forum pemerhati juga ada di RRI itu salah satu upaya untuk mengikat para pendengar di acara off air, kita adakan pertemuan, nah dalam pertemuan itu ada yang disebut dengan komunikasi pendengar. Jadi kan ada penggemar oldist, lagu-lagu oldist, ada penggemar tembang kenangan, ada penggemar tradisional, terus ada yang penggemar khusus lagu-lagu anak muda. Nah kita gabung jadi satu, dan membentuk satu nama forum, yaitu disebut forum pemerhati, nah gitu upayanya.

3. Setelah sekian tahun berkiprah sebagai media penyiaran, apa saja kelebihan dan kelemahan LPP RRI ?

Jawaban:

Kelebihan RRI, RRI ada di semua sabuk pengaman NKRI, RRI berada di seluruh Provinsi, ehm...yang ada di Indonesia, ya. Terus juga RRI sebagai pengaman dari NKRI ya. Jadi di negara-negara perbatasan seperti halnya di Nunukan itu adalah perbatasan Indonesia dengan Malaysia, terus juga di Boven Digoel itu perbatasan Indonesia dengan Thailand, terus di perbatasan-perbatasan itu tujuannya adalah untuk memberikan informasi pada publik yang ada, di, karena pendengar RRI itu pada umumnya radio-radio swasta hanya kota saja jangkauannya, hanya di kota saja, sementara RRI harus masuk ke daerah-daerah, ke pelosok-pelosok, gitu kan. Kita tau Kalimantan, begitu luasnya, Papua begitu luasnya, terus Sulawesi begitu luasnya, tapi RRI harus bisa memberikan pelayanan kepada publik itu sendiri, itulah merupakan suatu keunggulan dengan kita menggunakan sistem ehm...ada apa namanya jaringan nasional, kita punya jaringan nasional. Karena kalau umpamanya begitu RRI dari Sabang sampai Merauke itu jumlah frekuensi ada 250 stasiun, nah jadi 250 radio kan kalau di radio swasta itu hanya program itu saja, FM saja sendiri kalau RRI menggunakan, unggulnya nih, unggulnya RRI salah satunya diantara frekuensinya saja ada FM, AM, S W. FM untuk dalam kota, AM keluar kota, sementara SW keluar negeri. Nah itu keunggulan dari siaran RRI. Dan kita menggunakan Palapa 12 gitu kan, sistem untuk komunikasinya, satelitnya, dan kita bisa siaran dimana saja. Karena kita radio berjaringan

nasional, gitu, itu keunggulannya. Kelemahannya, apa yah kelemahan RRI tentunya sekarang sudah diminimalisir kelemahannya. Kalau dulu kan RRI hanya audio *fining* saja nah sekarang ada audio streaming, dan video streaming. Jadi ehm...temen-temen kita yang diluar sana yang menggunakan dan mengakses internet itu sudah bisa melihat wajah si penyiar, nah jadi itu video streaming dan audio streaming. Dari luar negeri pun bisa melihat bagaimana keadaan di RRI sekarang, siaran terdengar tapi orangnya bisa kelihatan ga, kan bisa dilihat, di akses, kan gitu. Dan juga sekarang itu di android ada RRI play, jadi bisa mendengarkan RRI dimana saja menggunakan HP, yah, HP itu bisa mendengarkan RRI karena disitu ada program RRI play, RRI yang mempunyai 4 program itu, bisa di dengar disitu.

4. Apa saja peluang dan ancaman yang dihadapi RRI selama beroperasi?

Jawaban:

Peluang ke depan RRI masih tetap eksis dan masih tetap di ehm...apa namanya diharapkan keberadaannya oleh masyarakat terutama masyarakat-masyarakat yang tidak terjangkau oleh hiburan-hiburan seperti halnya TV dan radio-radio swasta lainnya, gitu yah. RRI bisa masuk ke seluruh pelosok-pelosok di tanah air, nah terus apa lagi ancamannya sendiri mungkin sekarang tidak ada lagi yang mengancam RRI. Kalo dulu RRI, TVRI ada di bawah naungan Departemen Penerangan, di satu direktorat yaitu direktorat radio, televisi, dan film. Adanya di kementerian. Kalo di kementerian, itu berarti peraturan presiden, Perpres. Sekarang kondisi RRI dan TVRI ini keberadaannya di Undang-undang, nah sekarang ditanya UU dengan Perpres tinggi mana? Undang-undang, jadi RRI kalo ini sempat mendengar RRI, TVRI itu dibubarkan oleh presiden gitu kan, zaman presiden Abdurrahman Wahid dibubarkan kan departemen penerangan terus departemen sosial dibubarkan tetapi sekarang RRI sesuai dengan ehm...UU No. 32 tahun 2002, nah itu RRI tidak bisa dibubarkan oleh siapapun kecuali negara ini bubar. RRI ya waktu departemen penerangan dibubarkan oleh presiden Abdurrahman Wahid RRI waktu itu menginduk ke Departemen keuangan. TVRI juga menginduk ke departemen keuangan terus 1 izin tadinya kan, hanya untuk kenapa pegawai RRI ada yang pegawai negeri sipil yang digaji oleh negara gitu kan, satu-



satunya yang digaji negara tentunya harus terkait dengan kementerian, waktu itu menginduk-lah ke departemen keuangan yang sebutannya waktu itu perusahaan jawatan atau Perjan. Tapi ga lama dari perusahaan jawatan itu beralih lagi karena RRI itu bukan komersil, TVRI juga bukan komersil tentunya tidak bisa menghasilkan point the profit atau profit oriented akhirnya diganti lagi namanya bukan Perjan tapi diganti Lembaga Penyiaran Publik (LPP) sesuai dengan UU.

5. Bagaimana strategi RRI dalam menghadapi persaingan dengan media massa lainnya?

Jawaban:

Strategi RRI pusat tentunya kita memenuhi kebutuhan-kebutuhan teknologi karena sekarang teknologi canggih gitu kan, makanya yang saya sebutkan tadi untuk ehm...apa namanya mengimbangi dari teknologi canggih itu sendiri, kami sekarang melengkapi dengan audio dan video streaming itu, itu salah satu utamanya. Tadi sudah disebutkan di awal itu salah satu trik dan juga sekarang kita melakukan kerjasama dengan mitra- mitra, gitu kan, mitra-mitra yang saling menguntungkan yang saling membutuhkan gitu kan, terus kita bekerja sama dengan media-media lain karena RRI ini bukan pesaing, RRI itu bukan ehm...apa namanya tidak mencari iklan yang apa namanya yang produk, iklan yang kita ambil adalah iklan-iklan yang sifatnya kerjasama dengan instansi-instansi, bukan berarti ga boleh, tetapi RRI disini memberikan kesempatan pada radio swasta karena sesuai dengan aturannya dulu radio swasta akan memberikan royalti katanya pada RRI ketika tidak memberikan iklan, tidak menyiarkan iklan, tapi kenyataannya yah itulah bisnis, gitu yah.

6. Apa saja langkah-langkah *real* untuk mencapai tujuan dari media penyiaran ini?

Jawaban:

Langkah-langkah yang dilakukan kami selain yah ada joint branding, terus juga ada apa namanya, ehm...ada kita mengumpulkan humas-humas gitu yah, baik itu humas dari provinsi, dari pemerintahan, humas dari perusahaan, ya tujuannya itu adalah untuk menggaet dari ehm...apa namanya, untuk meningkatkan hubungan kerja dan juga kita melakukan kegiatan kerjasama

kan dengan eh...media-media lain jadi humas-humas itu kita ajak eh...apa itu humas-humas ya kita melakukan pertemuan bahwa program-program unggulan yang bisa dilakukan atau digunakan oleh para mitra-mitra itu bisa dimanfaatkan di acara-acara, RRI. Jadi kita mengumpulkan humas-humas yang ada kita kumpulkan, apa sih kebutuhan humas untuk mensosialisasikan program ini, RRI, medianya, istilahnya kita menjadi media partner bagi humas-humas yang ada, gitu.

7. Bagaimana implementasi visi-misi RRI dalam penyiaran program siaran?

Jawaban:

Mengimplementasikan yah tentunya sekarang RRI bentuknya LPP yang notabene ini siarannya independen. Kalo di zaman orde baru RRI itu adalah sebagai corong pemerintah, nah sekarang RRI ini lebih independen yang tujuannya lebih besar pada publik, pada masyarakat. Pemerintah tetap menjalin hubungan krena sampai saat ini RRI dibiayai pemerintah, gitu kan, tetapi kepentingannya masyarakat banyak atau untuk publik, nah jadi, dengan sekarang itu kita menggunakan kanal-kanal ada PRO 1, PRO 2, PRO 3, PRO 4, Voice of Indonesia (VOI) yang semua ini adalah untuk melayani publik Indonesia, gitu kan, dan luar negeri. Sekarang, PRO 1, apa sih PRO 1 itu? PRO 1 itu adalah pemberdayaan masyarakat, segmennya siapa? Masyarakat Indonesia yang bisa mendengar di Indonesia dan di luar negeri. Adanya disitu informasi, hiburan, pendidikan dsb. Nah untuk menjangkau anak muda, anak muda kan beda tentunya selera kan anak muda diberikan khusus programnya, yaitu PRO 2 dengan dialegnya anak muda, dengan stylenya anak muda, lagu-lagunya juga anak muda, itulah salah satu yang dilakukan RRI supaya eh... sesuai dengan konten, sesuai dengan visi-misi RRI, gitu kan, terus juga eh...apa namanya PRO 3nya jaringan berita nasional, PRO 4 budaya Indonesia, kan tentunya dari Sabang sampai Merauke ratusan etnik yang hidup di Indonesia. Kalau kita bicara masalah budaya Indonesia tuh kaya apa sih, ya dari Sabanag sampai Merauke yang ratusan etnik yang ada itu RRI wadahnya yaitu di PRO 4. Jadi di PRO 4 itu lagu-lagu nya pun adalah lagu-lagu etnik budaya, gitu, ya. Ada apa namanya dangdutnya, dangdut daerah, popnya, pop daerah juga, rocknya, rock daerah, semuanya serba daerah yaitu

etnik Indonesia. Terus karena jaringan nasional dan juga membangun karakter bangsa itu visi-misi RRI adalah untuk membentuk jaringan terluas jadi sampai ke VOI itu tujuannya untuk jaringan terluas di dunia, gitu kan. Jadi untuk di luar negeri, dan itu salah satu upaya dan juga tadi dikatakan ehm...sesuai kontennya, gitu.

8. Bagaimana RRI mengelola manajemen produksinya?

Jawaban:

RRI mengelola manajemen produksinya tentunya dengan tadi yang disebut itu kan semuanya bidang produksi, jadi RRI itu produksi siaran, otomatis di program sesuai pengisian program-program itu. Program 1 tentunya kita harus mengisi dengan ehm...sesuai dengan ininya apa namanya, statement dari sebutan-sebutan dari program itu sendiri. Tadi saya katakan ada pemberdayaan masyarakat, ada eksekutif muda atau untuk remaja, dan juga budaya, sesuai konten itu, mengisi. Dan darimanakah pola itu? RRI salah satu radio yang tiap tahun itu membuat rapat pola, rapat pola ini tujuannya adalah mengevaluasi dari sekian siaran yang telah dilakukan selama 1 tahun apakah masih layak atau tidak acara ini. Salah satunya analekta. Analekta ini masih cocok apa engga sih? Kalo mau diganti dengan apa namanya? Terus ehm...jangkauannya kemana, iya kan. Itu di rapat selalu diperdebatkan, diperbincangkan oleh pengisi- pengisi acara. Diantaranya ada pengarah acara, ada produser nya terus juga ada ehm...pelakunya, itulah disitu ada rapat pola. Setelah rapat pola, ada rapat produksi untuk menentukan layak atau sih? Sesuai tidak sih? Nilai keuangan atau produk itu, nah itulah salah satu upaya untuk ehm...apa namanya tadi meningkatkan, mengelola manajemennya. Itulah salah satu cara memanaje. Terus juga SDMnya itu juga harus dikelola juga, direspon dari SDMnya, apakah SDM ini masih memenuhi syarat atau tidak sih, masih layak atau tidak jadi penyiar, suaranya masih bagus engga, si reporter juga masih bagus engga ini laporannya, nah itulah manajemen itu yang mengatur. Nah kalo umpamanya orang berprestasi, perlu dong ada reward, rewardnya apasih? Berupa promosi, ini, kayanya udah jenuh, ada rotasi, gitu kan. Bisa juga promosi ke lain daerah karena ada rotasi itu, itu salah satu upaya memanage dari karyawan-karyawati, yang ada di LPP RRI.

Apa program analekta? Program analekta itu biasanya bentuknya feature, kan, ada dialog, ada kemasan dialog, dan dianggap, artinya boleh mengangkat isu yang berkembang boleh juga tokoh, boleh juga yang berprestasi gitu kan, macam-macam analekta itu.

9. Apa saja tugas-tugas anda sebagai posisi ini?

Jawaban:

Pencitraan atau komunikasi publik namanya pencitraan, tentunya ini adalah sesuatu hal yang baik-baik, dicitrakan citra yang baik jangan yang jelek dong, yah. Citra ke dalam artinya saya itu harus mengontrol bagaimana sih situasi kondisi gedung? Apakah masih layak atau tidak, perlu dipoles atau tidak, kebersihannya bagaimana, terus dalam ruangnya bagaimana, penataan ruangnya bagaimana, terus siarannya, siarannya cakep ga sih suaranya? Itu apa yang haus dibenahi. Itu yang di dalam jadi komunikasi dengan manajemen di dalam. Nah kalo keluar otomatis kita juga mencitrakan diluar adanya, umpamanya, ada kegiatan, kita pasang banner, pasang umbul-umbul, pasang spanduk, pasang baliho, dan kita pasang dimedia online juga agar semakin menarik karena kita tahu bahwa media online saat ini sangat sangat di gandrungi hamper disetiap kalangan .juga suatu pencitraan, pencitraan lembaga. Jadi tugas saya adalah ehm...merencanakan, melaksanakan, dan mengevaluasi tugas dari pada pencitraan gitu yang kaitannya dengan ehm...apa pencitraan.

10. Apa yang memotivasi anda untuk memilih bekerja di RRI?

Jawaban:

Satu, karena diawali oleh senang yah...hobi, hobi saya itu adalah hobi bersuara, terus hobinya lagi yah ada berhubungan dengan seni, lah, kaya hobinyanyi, melawak, saya hobi berkoar-koar memberikan motivasi kepada masyarakat, nah, dari situlah itu yang memotivasi saya dan sampai saat ini betah di RRI gitu kan, karena kan belum tentu semua orang itu hobinya sama dengan kita. Jadi itu yang memotivasi saya karena radio itu gitu yah, ehm...kita duduk tapi bisa memberikan inspirasi kepada ribuan orang bahkan jutaan orang mungkin, yah, kita memotivasi mereka, memberikan semangat hidup, memberikan penilaian positif, dan radio itu sangat mudah mengajak

orang positif atau negatif itu sangat mudah mempengaruhi jiwa-jiwa pendengar itu. Karena pendengar itu dia beda dengan menonton televisi, kalau menonton TV kita melihat langsung gambarnya, kalau di radio kan suaranya itu, itu berarti apa bayangannya yah, bayangannya itu ih suaranya indah banget, orangnya kayanya begini, jadi imajinasi, berimajinasi kalau radio, makanya tidak sedikit orang yang tertipu oleh para penyiar, gitu kan. Yah penyiarnya seperti saya jelek, tapi banyak orang tertipu gitu kan, yah tapi itulah uniknya radio yang sangat berbeda dengan TV, jadi imajinasi yang jalan, gitu,yah.

11. Apa saja program-program siaran yang dimiliki RRI?

Jawaban:

Program-program siaran yang dimiliki RRI yah siaran ehm...apa namanya siaran langsung dan tidak langsung, gitu kan, programnya ada program untuk ibukota tentunya kita harus menyesuaikan juga dengan tema-tema yang hidup dan isi yang berkembang terus ada dialog interaktif yang sekarang lagi in, yah, dialog interaktif itu sangat in di kota-kota karena disitu akan memberikan pengaruh yang positif atau negatif terhadap para pendengar, terus ada siaran off air juga, jadi acaranya tetep dilakukan di halaman, ehm...salah satu contohnya umpamanya acara sunatan massal gitu kan, acara donor darah, acara disabilitas, itu dalam acara, jadi acara siaran dan juga non siaran dengan tujuan memberikan sosial kepada masyarakat.

12. Mengenai status karyawan di RRI, bagaimana status karyawan di RRI? Apakah pegawai negeri sipil atau pegawai BUMN, mengingat RRI adalah Lembaga Penyiaran Publik?

Jawaban:

RRI awalnya kan tadi di awal tadi sudah saya sebutkan bahwa RRI di bawah departemen penerangan yang statusnya adalah pegawai negeri sipil pusat, PNS. Nah setelah RRI itu putus hubungan dengan departemen penerangan yang sekarang jadi Kementerian Komunikasi dan Informasi, nah RRI sementara ini menjadi LPP, jadi pegawai yang sisa dari departemen penerangan itu statusnya pegawai negeri sipil sementara untuk ehm...pegawai yang baru disebutnya pegawai baru non PNS, Pegawai baru bukan Pegawai

Negeri Sipil gitu jadi PBPNS, pegawai baru non negeri gitulah. Penentuan karyawan baru atau pegawai baru itu ditentukan oleh kemampuan ehm...apanya namanya penentuan anggaran kalo anggarannya itu memungkinkan itu tentunya dan sesuai dengan kebutuhan tiap stasiun- stasiun itu membutuhkan tenaga-tenaga spesial.

13. Setelah menjadi bagian dari RRI, bagaimana anda memandang program RRI?

Jawaban:

Memandang program RRI masih boleh dikatakan layak, gitu yah karena semuanya adalah untuk kemaslahatan masyarakat, untuk mencerdaskan, untuk ehm...apanya namanya menghibur, memberikan informasi memberikan juga yah...pendidikan dan hiburannya ada, masih layak, dan acara- acaranya juga masih banyak digemari, karena kan kalau RRI itu tergantung dari unsur-unsur pendidikan, unsur hiburan, terus juga unsur sosial. Itu semuanya ada, gitu. Jadi RRI itu tidak seperti radio swasta, kalo radio swasta itu kan jelas-jelas mencari keuntungan, kalo RRI bukan hanya dari segi keuntungan tapi kemaslahatan bagi masyarakat, gitu RRI bedanya.

14. Selama menjadi salah satu karyawan di RRI, apa saja kendala yang dihadapi? Dan bagaimana Anda menghadapi kendala tersebut?

Jawaban:

Kendala yang dihadapi saya tentunya, apa yah, kendala itu dimanapun kita bekerja kendala itu pasti ada, hanya kendala itu kan tergantung kita menyikapinya, tergantung kita melihat, memandang, dari kendala itu apa sih? Semua orang, semua manusia itu mempunyai kendala, gitu kan, cuman kendalanya ada yang bisa diatasi, atau ada yang tidak. Kendalanya kadang saya sedikit jenuh itu saja sih.

15. Bagaimana anda menjalani hubungan dengan pimpinan perusahaan?

Jawaban:

Jadi dimanapun kita bekerja kita itu harus menggunakan 3K, komunikasi, koordinasi, dan konsultasi. Nah, kalo ke atasan kita konsultasi ada trouble nih, kita koordinasi dengan teman-teman disini saya dengan penyiar, dengan reporter, dengan teknisi, koordinasi ini kita membuat agenda setting untuk ehm...apanya namanya kampanye persiapan pemilu, ini koordinasi, penyiar nanti

tolong ada rambu-rambunya, ini tugasnya, pengarah acara harus ada karena pengarah acara itu nantinya akan menentukan maju atau berhentinya siaran, nah, udah gitu harus dibuatkan rundown acara, itu harus. Dalam suatu acara, nah gitu kan, rundown acara itu jadi dilengkapi oleh produser, pengarah acar, penyiar/host, terus juga ada teknisi, gitu kan, teknisi/operator. Dan juga ada pemancar disana, terus juga ada yang menghubungi ke narasumber, narasumber mau datang atau by phone, nah itu koordinasi namanya. Jangan hanya koordinasi, kita konsultasikepada pimpinan, keliatan yang kita kerjakan, kalo kata pimpinan ok, bagus, siap nah itu 3K, itu komunikasi, koordinasi, konsultasi. Itu jadi baik terus saya dengan pimpinan.

16. Bagaimana anda menjalani hubungan dengan karyawan yang lain?

Jawaban:

Dengan karyawan lain, ehm...apa namanya kita harus mengerti mereka tugasnya apa sih? Jadi di RRI ini adalah merupakan suatu teamwork, tidak ada yang hebat. Penyiar secantik apa, sebagus apa suaranya tanpa didukung oleh ehm...operator engga mungkin bisa suaranya keluar. Operator tanpa didukung oleh teknisi lainnya, listrik, terus juga dengan engineer yang lain dengan pengarah acara, tidak mungkin, jadi harus ada satu kesatuan, makanya radio itu adalah teamwork yang tidak bisa dipisahkan.

17. Bagaimana manajemen RRI dari segi pemasaran?

Jawaban:

Jadi, produk-produk RRI adalah produk suara atau produk dari siaran itu adalah siaran suara/audio, otomatis yang dijual ke masyarakat itu adalah audio, jadi ehm...kita ke klien/ke mitra kita menginformasikan apa saja sih sosialisasi yang perlu disampaikan melalui audio, atau melau radio ini, kita sampaikan segmentasi kita ini, coverage area ini, kemampuan kita ini, disampaikan, sehingga mitra tidak merasa terbohongi, jadi kita sehat-sehat saja. Umpamanya ibu mau membuat iklan apa? Apa yang harus disosialisasikan ke kami? Apakah bentuknya sport, apakah bentuknya etnik, apakah bentuknya dialog, apakah bentuknya yang interaktif, bagaimana, jadi kita selalu, ehm...menyampaikan pada si mitra-mitra itu supaya mereka itu tidak merasa dibohongi dan mereka diyakinkan bahwa siaran kami itu adalah

di dengar oleh sekian banyak pendengar coverage areanya Indonesia, provinsi, atau lokal, itu harus dijelaskan supaya mereka tidak merasa tertipu.

18. Apa saja strategi pemasaran RRI?

Jawaban:

Strategi pemasaran RRI yang kami lakukan adalah yang selalu dikumandangkan kepada eh...klien, mitra kita yang akan beriklan dikita bahwa RRI adalah radio berjaringan nasional, gitu kan, jadi satu-satunya radio yang menyanggah nama negara dan satu-satunya radio yang jaringan terluas, gitu, bukan skala nasional saja, bahkan keluar negeri juga pun kita diluar negeri punya perwakilan-perwakilan, gitu. Itu apa namanya disebut jaringan terluas dan membangun karakter bangsa.

19. Bagaimana strategi RRI dalam berkoordinasi dengan pihak pemerintah dan lembaga penyiaran?

Jawaban:

Lembaga penyiaran dan pemerintah, tentunya RRI merupakan bagian daripada pemerintah, gitu, RRI melakukan juga, karena RRI dibiayai oleh pemerintah tentu kita bertanggung jawab dengan pemerintah, dan RRI tentunya anggaran yang diberikan oleh pemerintah itu digunakan untuk apa ada audit, ada pemeriksaan dari BPK, jadi tidak sembarangan RRI umpamanya pemancar itu kan alat mahal, yah, kita tidak sembarangan, umpamanya anggaran untuk beli pemancar, ya harus beli pemancar, kalo anggarannya hanya untuk beli OB Van, ya beli OB Van, engga bisa dipindahkan ke yang lain, sesuai dengan accountnya. Itulah bentuk tanggung jawab RRI terhadap pemerintah. Sementara untuk ke KPI, tentunya kita berkoordinasi sampai saat ini RRI tidak pernah ditegur oleh KPI karena KPI, komisi yang selalu memantau siaran-siaran bahkan RRI menginformasikan pada KPI bahwa siaran kami sampai saat ini aman- aman saja dan selalu disampaikan ini program-program RRI, jadi selalu di komunikasikan dengan pemerintah maupun dengan eh...apa namanya, dengan KPI. Kaitannya dengan anggaran, tadi saya katakan bahwa anggaran dari RRI kan mengajukan dulu tuh, RRI mengajukan kepada pemerintah dari DPR komisi 1, ini lho tahun ini RRI akan menyelenggarakan acaranya ini, ini, ini, minta biaya sekian, kalo kata DPR,



oh, ini layak, boleh, baru disetujui oleh pemerintah, keluarlah anggaran untuk RRI, gitu.

20. Bagaimana pandangan anda mengenai eksistensi RRI?

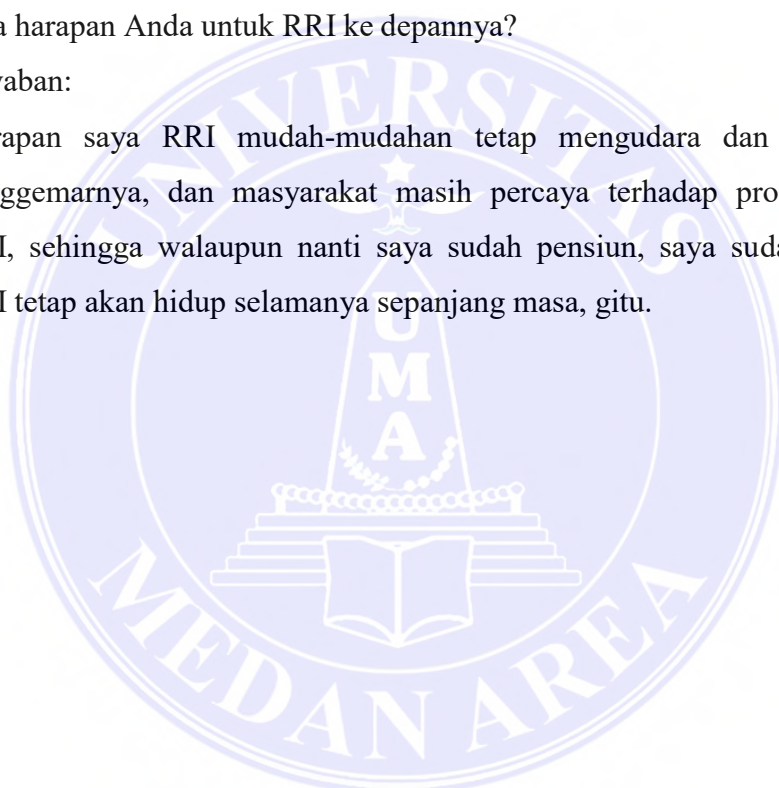
Jawaban:

Eksistensi RRI, masih tetap eksis walaupun sekarang media banyak, yah, tetapi komunitas untuk RRI, pendengar RRI masih cukup eksis, masih cukup banyak. Di depan tadi saya katakan bahwa dalam 1 jam aja penelepon sampai 200 itu kan udah luar biasa, masih eksis, eksisnya jelas itu masih bisa membanggakan.

21. Apa harapan Anda untuk RRI ke depannya?

Jawaban:

Harapan saya RRI mudah-mudahan tetap mengudara dan dicintai oleh penggemarnya, dan masyarakat masih percaya terhadap program-program RRI, sehingga walaupun nanti saya sudah pensiun, saya sudah meninggal, RRI tetap akan hidup selamanya sepanjang masa, gitu.



## LAMPIRAN E

### HASIL WAWANCARA INFORMAN V

Nama : Syahrudi, S.S  
Jabatan : Penyiar PRO 1 dan 2  
Jenis Kelamin : Laki-Laki  
Pendidikan : Sarjana Sastra Inggris  
Lama Menjabat : 2015-Sekarang

1. Apakah usaha yang dilakukan LPP RRI medan dibagian bidang penyiar untuk menjaga eksistensi sebagai radio ditengah banyaknya radio siaran swasta niaga, seperti strategi perubahan segmentasi atau program kerja yang berbeda atau ada usaha lain ?

Usaha yang dilakukan yaitu memformat music di setiap pro agar memenuhi keinginan masyarakat seperti pro 2 khusus remaja jadi memilih lagu yang sesuai target pasar dan penyiar yang menyamoaikan sesuai gaya Bahasa yang nge trend tapi tetap mendidik ya.

2. Apa usaha yang dilakukan LPP RRI medan khususnya bidang penyiar untuk tetap mendapatkan simpati pendengar ?

Untuk tetap mendapatkan simpati pendengar kami melakukan perencanaan dan format music dengan sebaik mungkin, perencanaan dan evaluasi yang diadakan dalam waktu yang ditentukan inilah yang menjadi faktor bagaimana LPP RRI sendiri untuk mendapatkan simpati pendengar.

3. Siapakah yang menjadi target pendengar LPP RRI medan ?

Yang menjadi target di setiap pro berbeda beda ya, khusus pro 2 kepada remaja atau anak muda ya, ada juga tembang kenangan ini ditujukan kepada orang yang suka dengan lagu lagu lawas. Jadi targetnya memang sudah ditentukan dari masing masing pro.

4. Bagaimana format siaran music acara di LPP RRI medan ?

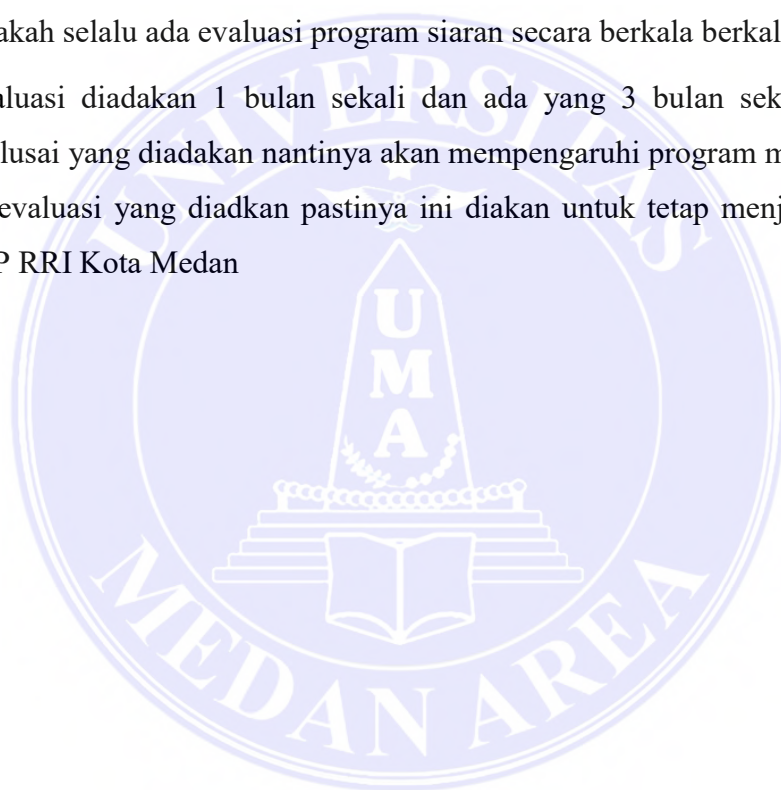
Format yang digunakan pastinya sesuai keinginan dan kebutuhan ya seperti yang sudah saya jelaskan sebelumnya dan disampaikan dengan kalimat yang ramah.

5. Apa apa saja faktor yang menjadi pertimbangan dalam perencanaan program siaran music di LPP RRI medan ?

Yang menjadi fakti perencanaan program music, apakah music itu masih diminati oleh pendengar atau sudah ada lagu lagu baru ya, jadi harus update terus mengenai dunia permusikan .

6. Apakah selalu ada evaluasi program siaran secara berkala berkala?

Evaluasi diadakan 1 bulan sekali dan ada yang 3 bulan sekali . nah dari evaluasai yang diadakan nantinya akan mempengaruhi program music . jadi ada ya evaluasi yang diadkan pastinya ini diakan untuk tetap menjaga eksistensi LPP RRI Kota Medan



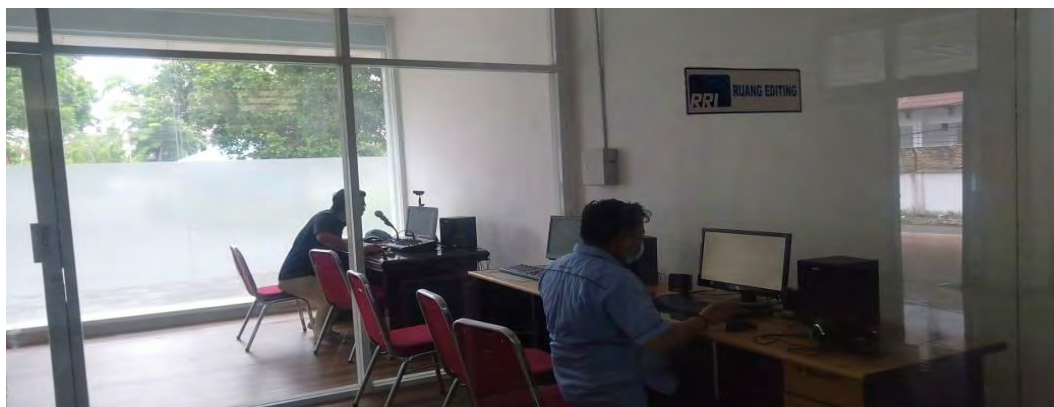
## DOKUMENTASI FOTO



**Gedung LPP RRI Kota Medan**



**LPP RRI Kota Medan**



**Kegiatan Editing Berita**



**Editing Suara**



**Editing berita**



**Ibu Kepala Bagian Penyiaran**



**Kepala LPP RRI Kota Medan**



**Ibu Kepala Pemberitaan LPP RRI Kota Medan**



**Proses Editing Suara**



**Kepala Layanan Publik Di LPP RRI Kota Medan**



**Penyiar Pro 1 dan Pro 2 Di LPP RRI Kota Medan**